

اقتصاد رسانه

تعریف علم اقتصاد

الف) «علم اقتصاد عبارت است از مطالعه اینکه جوامع چگونه تصمیم می‌گیرند که با استفاده از منابع محدود و کمیاب چه کالایی، با چه روشی و برای چه کسی تولید شود.»

ب) «اقتصاد علمی است که چگونگی تصمیم‌گیری جامعه درباره تخصیص منابع کمیاب برای تولید کالا و خدمات جهت ارضای خواسته‌های نامحدود را بررسی می‌کند.»

موضوع علم اقتصاد

انسان موجودی است نیازمند و دارای خواسته‌های نامحدود. اما منابع و امکاناتی که در اختیار دارد، محدود و کمیاب است. پس انسانها و جوامع ناگزیرند تصمیم بگیرند در زمانی معین منابع کمیاب و امکانات محدود خود را برای ارضای کدامین نیازها و تأمین کدامین خواسته‌های خود به کار گیرند. فهم و مطالعه این تصمیم‌گیریها کاری است که علم اقتصاد متکفل آن شده است و بر این اساس موضوع علم اقتصاد، رفتار انسانها و جوامع است. البته در اقتصاد رفتارهای اقتصادی جوامع مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. یعنی رفتار آنها در ارتباط با تولید، مصرف، پس انداز و ثروت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

هدف و اهمیت علم اقتصاد

به گفته یکی از اقتصاددانان برجسته «رسالت اصلی و هدف غایی علم اقتصاد بهبود بخشیدن به شرایط زندگی روزمره انسانهاست... هر چند الگویی واحد برای پیشرفت وجود ندارد و تحول و تکامل فرهنگ در هر گوشه از جهان متفاوت از جای دیگر خواهد بود، اما رهایی و آزادی بشر از چنگ فقر و فلاکت و بیماری آرزوی دیرینه تمام بشر است. دانش اقتصادی کمک می‌کند زندگی شخصی خود را بهتر اداره کنیم، جامعه‌مان را بهتر بشناسیم و درک کنیم و جهان پیرامون خود را بهتر بسازیم.» بنابراین فراگیری علم اقتصاد به همان اندازه که برای اداره زندگی شخصی افراد ضرورت دارد برای اداره زندگی عمومی نیز ضروری است، از این رو حاکمان سیاسی نیز برای اداره جوامع به اقتصاددانان نیازمندند.

اقتصاد خرد: مطالعه «تحلیل رفتار واحدهای اقتصادی خرد مانند افراد، خانوارها، بنگاهها و بازارها» تحت عنوان اقتصاد خرد و کار «تحلیل و مطالعه رفتار و عملکرد عمومی و کلی اقتصاد مانند سرمایه‌گذاری کل، مصرف کل، اشتغال کل و... به شاخه دیگری به نام اقتصاد کلان سپرده شد. اقتصاد خرد چگونگی تعیین درآمد، مصرف، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و... را در سطح واحدهای کوچک (مانند خانوارها، شرکتها، سوپرمارکتها و حتی شرکتهای بزرگی مانند شرکتهای حمل و نقل ریلی، هواپیمایی و...) در اقتصاد به عهده دارد. اقتصاد کلان پدیدههای اقتصادی را در سطح کشور (مانند مصرف ملی، درآمد ملی، پس‌انداز ملی، سرمایه‌گذاری ملی و...) به بررسی می‌گیرد.

◀ نظامهای اقتصادی

اگر نوع سازوکار تخصیصی و شیوه سازماندهی امور اقتصادی در یک کشور را به صورت یک طیف در نظر بگیریم در یک سر طیف نظامی قرار دارد که دولت و نخبگان حکومتی و مقامات عالیرتبه کشور تصمیم‌گیرهای اقتصادی (درباره اینکه چه، چگونه و برای چه کسی تولید شود) را در دست دارند. در سر دیگر طیف نظامی قرار دارد که همه تصمیمهای اقتصادی در بازار گرفته می‌شود.

بازار چیست؟ «بازار عبارت است از جایی که در آن افراد یا بنگاهها داوطلبانه موافقت می‌کنند که با پرداخت پول مبادله‌ای را انجام دهند.» اقتصادهایی که در آن حل و فصل و تصمیم‌گیری درباره مسایل اقتصادی به عهده مکانیزم بازار است یعنی بیشتر تصمیمهای مهم اقتصادی را افراد و بنگاههای خصوصی اتخاذ می‌کنند. اقتصاد بازار خوانده می‌شود. نظام اقتصادی کشورهایی که با این مکانیزم اداره می‌شود نظام سرمایه‌داری یا نظام بازارمحور نامیده می‌شود. در اقتصاد بازار نظام قیمتها، سودها و زیانها، انگیزهها و پاداشها و... تعیین می‌کند که چه کالاها و خدماتی، چگونه و برای چه کسانی تولید شود. براساس معیار نظام بازار کالاها و خدماتی تولید می‌شود که بالاترین سود را عاید تولیدکننده نماید. با چه شیوه‌ای تولید شود؟ به شیوه‌ای که حداقل هزینه را در برداشته باشد. برای چه کسی تولید شود؟ برای کسی که بالاترین قیمت را بپردازد. در تصمیم‌گیرهای مبتنی بر چهارچوب بازار پیگیری نفع شخصی انگیزه اصلی هر فعالیت را تشکیل می‌دهد. بنابراین در تأمین کالاها و خدمات، روش و تکنیک و سبک و شیوه‌ای پسندیده و برگزیده است که بتواند نفع شخصی افراد را تأمین کند. کاملترین شکل اقتصاد بازار آن است که دولت در اداره و تصمیم‌گیرهای آن اصلاً دخالتی نداشته باشد. اقتصادی که در آن دولت هیچگونه نقش و دخالتی نداشته باشد در ادبیات اقتصادی به اقتصاد کاملاً آزاد یا به تعبیری، اقتصاد مبتنی بر آزادی عمل (lassies fair) معروف است. در چنین نظامی قیمتها نقش بسیار مهمی ایفا می-

کنند. قیمت‌ها آزادانه در فرآیند عرضه و تقاضای بازار تعیین می‌شود. صاحب عوامل و منابع تولید که می‌خواهند نسبت به تخصیص منابع خود برای تولید کالاها و خدمات اقدام کنند، با توجه به قیمت کالاها و عوامل تولید و تقاضا، به تولید کالاها و خدماتی مبادرت می‌کنند که سود بیشتری را نصیب آنان نماید. به همین ترتیب انگیزه پیگیری نفع شخصی، تولیدکنندگان را و می‌دارد که شیوه تولید خود را به گونه‌ای انتخاب کنند که حداقل هزینه را دربرداشته باشد و بنابراین آنان با توجه به سلايق متقاضیان، کالاها را در اختیار کسانی قرار دهند که بالاترین قیمت را بپردازند. به این ترتیب براساس نظام قیمت‌ها تخصیص منابع انجام می‌شود. مازاد و کمبودها نیز از طریق بازار در قیمت‌ها منعکس می‌شود و بدین ترتیب صاحبان عوامل و منابع را و می‌دارد که منابع خود را به سمت تولید چه کالاهایی هدایت کنند. مثلاً اگر عرضه کالایی نسبت به تقاضای آن کم باشد، این کمبود موجب بالا رفتن قیمت‌ها خواهد شد و لذا تولیدکنندگانی که به دنبال سود بیشتریند به سمت تولید این کالا هدایت می‌شوند و در مورد مازاد نیز عکس این حالت اتفاق می‌افتد. بدین ترتیب تثبیت اقتصادی نیز از طریق بازار صورت می‌پذیرد. توزیع درآمد نیز از طریق بازار صورت می‌گیرد. هر کس به اندازه میزان عوامل تولیدی که در اختیار دارد و به بازار عرضه می‌کند و با توجه به قیمت بازاری آنها، درآمد کسب می‌کند. ملاحظه می‌شود که در این نظام مهمترین نقش را نهاد بازار به عهده دارد. این نهاد در کنار الگوی مالکیت خصوصی و انگیزه پیگیری نفع شخصی سازوکاری را برای اداره امور اقتصادی فراهم می‌آورد. افراد و شرکتها در چنین میدانی وارد می‌شوند و شروع به رقابت می‌کنند. دولت نیز به مثابه یک نهاد مسئول تأمین امنیت و داوری، در مورد دعاوی عمل می‌کند.

در مقابل اقتصاد بازار، اقتصاد برنامه‌ای متمرکز قرار دارد که دولت در آن بیشتر تصمیم‌گیریهای اقتصادی را در دست دارد و اصطلاحاً همه‌کاره اقتصاد است. در اقتصاد برنامه‌ای کاملاً متمرکز، مالکیت و مدیریت بیشتر بنگاههای اقتصادی در اختیار دولت قرار دارد. تقریباً تمام کارگران در استخدام دولت‌اند و این دولت است که برنامه‌ریزی می‌کند چه، چگونه و برای چه کسی تولید شود. به طور خلاصه، در اقتصاد برنامه‌ای کاملاً متمرکز تخصیص منابع و پاسخ پرسشهای اساسی براساس نظر و برنامه دولت صورت می‌گیرد. چون در این اقتصاد دولت به عنوان یک نهاد مرکزی برای کل جامعه برنامه‌ریزی می‌کند، آن را اقتصاد با برنامه‌ریزی متمرکز نیز می‌نامند. نظام اقتصادی حاکم بر کشورهایی که با اقتصاد برنامه‌ای متمرکز اداره می‌شوند نظام سوسیالیستی نام دارد. همانگونه که گفته شد در این نظام تمامی تصمیمات اقتصادی توسط دولت اتخاذ می‌شود. مسئله توزیع نیز در نهاد برنامه‌ریزی معین می‌شود. زیرا قیمت‌ها نه از طریق بازار، بلکه از سوی نهاد برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد. تعیین الگوی مالکیت نیز به عهده دولت است. مازاد و کمبودها نیز باید توسط دولت مشخص شود و براساس اهداف، اولویتها، منابع و نیازها، در مورد جبران آنها برنامه‌ریزی و اقدام شود. برخلاف نظام بازار که تمامی

تصمیمات به صورت غیرمتمرکز و از طریق نهاد بازار صورت می‌گیرد، در اینجا تمامی تصمیمات به صورت متمرکز و از طریق نهاد برنامه‌ریزی انجام می‌شود. همچنین برخلاف نظام بازار، در اینجا دولت نقش حداکثری ایفا می‌کند.

شاید توجه آنکه در حال حاضر هیچ نمونه‌ی کاملی از این دو نظام وجود ندارد. همه‌ی کشورها از اقتصادی پیروی می‌کنند که به نحوی ترکیب یا اختلاطی از این دو است و به عنوان اقتصاد مختلط شناخته می‌شود. اقتصاد مختلط عبارت است از نظامی مرکب از عناصر اقتصاد بازار و اقتصاد برنامه‌ای. یعنی در حوزه‌های تخصیص، تثبیت و توزیع، هم نهاد بازار و هم نهاد برنامه‌ریزی نقش ایفا می‌کنند. امروزه همه‌ی کشورهای جهان به اقتصاد مختلط پایبندند. منتها میزان ایفای نقش نهاد بازار و نهاد برنامه‌ریزی از کشوری به کشوری متفاوت است. کشورهایی مانند کره‌ی شمالی و کوبا به اقتصاد دستوری نزدیکتراند در حالی که اقتصاد کشورهایی مانند سنگاپور و هنگ‌کنگ با معیارهای اقتصاد کاملاً بازاری نسبتاً همخوانی بیشتری دارد. به طور کلی هر کشوری بسته به اینکه نقش هر یک از دو نهاد بازار یا برنامه‌ریزی در اقتصاد چقدر است، در میانه‌ی طیف جایگاه می‌یابند. در این کشورها سازماندهی و تصمیم‌گیری درباره‌ی بخشهای زیادی از اقتصاد بر طبق مکانیسم بازار و به دست بنگاههای خصوصی صورت می‌گیرد. در عین حال، دولت نیز مالکیت و مدیریت بخشهای بزرگی از اقتصاد را در اختیار دارد و در تصمیم‌گیریهای مرتبط با تخصیص منابع، تثبیت اقتصاد و توزیع درآمد نیز به طور گسترده دخالت می‌کند.

بازار و رقابت

اصطلاحات عرضه و تقاضا به رفتار مردم و برخورد آنها با یکدیگر در بازار اشاره می‌کند. یک بازار گروهی از خریداران و فروشندگان کالاها و یا خدمات به خصوصی هستند. گروه خریداران، تقاضا برای کالا و گروه فروشندگان، عرضه‌ی کالا را مشخص می‌کنند.

بازار رقابتی: بازارهای رقابت کامل: این نوع بازارها دو خصیصه اصلی دارند: (۱) کالاهایی که برای فروش آماده هستند همگی یکسان می‌باشند (۲) خریداران و فروشندگان آنقدر متعدد هستند به طوری که هیچکدام تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر قیمت بازار ندارند. از آنجاییکه فروشندگان و خریداران در بازار رقابت کامل باید قیمتی که بازار تعیین کرده است را قبول کنند گفته می‌شود که آنها قیمت بردار هستند. در برخی از بازارها فرض رقابت کامل کاملاً برقرار است. در بازار گندم، هزاران تولیدکننده گندم وجود دارند که گندم می‌فروشند و هزاران خریدار نیز وجود دارند که گندم و فرآورده‌های آن را خریداری می‌کنند. چون هیچیک از خریداران و فروشندگان نمی‌توانند بر قیمت گندم تأثیر بگذارند، لذا آنها قیمت را به صورتی که هست قبول می‌کنند.

بازار انحصاری: معذک بازارهای بسیاری از کالاها و خدمات کاملاً رقابتی نیستند. بعضی از بازارها فقط یک فروشنده دارند و این فروشنده قیمت را تعیین می‌کند. اینگونه فروشنده را انحصاری می‌نامند. مانند شرکت تلفن

بازار انحصار چندجانبه: برخی از بازارها چندین فروشنده دارند، این فروشندگان معمولاً با یکدیگر رقابت نمی‌کنند. این نوع بازار را انحصار چندجانبه می‌نامند. به عنوان مثال، خطوط هوایی از این نوع هستند، آنها از رقابت با یکدیگر به منظور اجتناب از کاهش قیمت بلیط هوایی خودداری می‌کنند.

بازار رقابت انحصاری: برخی از بازارها چندین فروشنده دارند که کالاهایشان نیز تا حدودی از یکدیگر متمایز هستند. از آنجاییکه، کالاها دقیقاً یکسان نیستند، لذا فروشندگان این قدرت را دارند تا برای کالایشان قیمتگذاری کنند. مانند بازار نرم‌افزارهای کامپیوتری، گرچه نرم‌افزارها به منظور یکسانی ارایه شده‌اند، لیکن هر کدام دارای خصیصه‌های متفاوتی است و در نتیجه قیمت متفاوتی نیز دارند.

◀ نیروی بازار: عرضه و تقاضا

عرضه و تقاضا دو کلمه‌ای هستند که اقتصاددانان به دلیل منطقی از آنها بیشترین استفاده را می‌کنند. اقتصاد مبتنی بر بازار به نیروهای عرضه و تقاضا متکی است. آنها مقدار تولید کالاها و همچنین قیمتی که به فروش می‌روند را تعیین می‌کنند. اگر می‌خواهید اثرات یک حادثه و یا حتی یک سیاست اقتصادی بر اقتصاد را بدانید، باید نحوه‌ای که آنها بر عرضه و تقاضا اثر می‌گذارند را بدانید.

تقاضا

تقاضا در اقتصاد عبارت است از تمایل (ترجیح و انتخاب) و توان برای خرید بالفعل یا بالقوه کالا یا یک خدمت در یک دوره زمانی معین.

مطالعه بازارها را با بررسی رفتار خریدار شروع می‌کنیم. می‌خواهیم بدانیم چه عواملی مقدار تقاضا که عبارت است از مقداری از کالا که خریدار قادر و مایل به خرید آن است را تعیین می‌کنند. به منظور تمرکز فکری، فرض کنید کالای مورد نظر بستنی است.

عوامل تعیین کننده تقاضای یک شخص

قیمت: اگر قیمت نیم کیلو بستنی به ۲۰,۰۰۰ ریال برسد کمتر بستنی می‌خرید. ممکن است به جای آن پشمک بخرید. اگر قیمت نیم کیلو بستنی به سطح ۲,۰۰۰ ریال برسد، بستنی بیشتری می‌خرید. چون، مقدار تقاضا با افزایش قیمت کم می‌-

شود و با کاهش قیمت زیاد می‌شود، می‌گوییم که مقدار تقاضا با قیمت آن رابطه منفی دارد. این رابطه بین قیمت و مقدار تقاضا در مورد بیشتر کالاها در اقتصاد صادق است. این رابطه چنان فراگیر است که اقتصاددانان آن را قانون تقاضا می‌نامند: اگر قیمت یک کالا زیاد شود، مقدار تقاضا برای آن کم می‌شود، البته چنانچه تمام عوامل دیگر ثابت باشند.

درآمد: درآمد کمتر یعنی پول کمتری برای خرج کردن دارید، بنابراین در کل کمتر خرج می‌کنید و برخی از کالاها را کمتر می‌خرید. اگر تقاضا برای یک کالا با کاهش درآمد کم شود آن کالا را یک کالای نرمال می‌نامند. تمام کالاها لزوماً کالای نرمال نیستند. اگر با کاهش درآمد تقاضا برای یک کالا افزایش یابد آن کالا را یک کالای پست می‌نامند. مثال کالای پست می‌تواند استفاده از اتوبوس برای رفت و آمد باشد. اگر درآمدها کم شود، به احتمال زیاد یک خودرو خریداری نمی‌کنید و یا حتی از تاکسی نیز استفاده نمی‌کنید و احتمالاً سوار اتوبوس می‌شوید.

قیمت کالای مربوط: اگر قیمت پشمک کمتر شود، براساس قانون تقاضا مقدار بیشتری پشمک می‌خرید. همزمان با آن احتمالاً کمتر بستنی می‌خرید. فرض بر این است که دو کالا یک نوع سلیقه را ارضا می‌کنند. هنگامی که کاهش قیمت کالا باعث کاهش تقاضا برای کالای دیگر می‌شود، دو کالا را جانشین می‌نامند. کالاهای جانشین دیگر مانند سوسیس و کالباس، بلیط سینما و اجاره ویدئو. حال فرض کنید که قیمت همبرگر کاهش می‌یابد، براساس قانون تقاضا مقدار بیشتری همبرگر می‌خرید. اما همزمان با آن مقدار بیشتری نوشابه نیز مصرف می‌کنید، چون نوشابه و همبرگر معمولاً با یکدیگر مصرف می‌شوند. هنگامی که کاهش قیمت یک کالا تقاضا برای کالای دیگر را افزایش می‌دهد، می‌گویند که این دو کالا مکمل هستند. دیگر مثالهایی از کالاهای مکمل عبارت هستند از بنزین و خودرو، کامپیوتر و نرم افزار.

سلیقه: بدیهیترین عامل تعیین‌کننده تقاضای شما سلیقه شماست. اگر بستنی دوست دارید، مقدار بیشتری از آن را می‌خرید.

انتظارات: انتظارات شما در مورد آینده ممکن است تقاضا برای یک کالا و یا خدمت را تعیین کند. به عنوان مثال اگر انتظار دارید که ماه آینده درآمدها بیشتر شود، ممکن است امروز از پس اندازتان برای خرید مقدار بیشتری بستنی استفاده کنید و یا اگر انتظار دارید که قیمت بستنی فردا کاهش یابد، امروز کمتر مایل به خرید بستنی خواهید بود.

عرضه

حال به طرف دیگر بازار می‌رویم و رفتار فروشندگان را بررسی خواهیم کرد. عرضه عبارت است از مقدار کالا یا خدمتی که تولیدکننده (عرضه کننده) مایل و قادر است در دوره زمانی معین عرضه کند.

عوامل تعیین کننده عرضه فرد

قیمت: هنگامی که قیمت بستنی زیاد باشد فروش بستنی سودآور خواهد بود و در نتیجه مقدار عرضه نیز زیاد خواهد بود. در مقابل هنگامی که قیمت بستنی پایین است، کار شما سودآوری خوبی نخواهد داشت و تولیدتان نیز زیاد نخواهد بود. چون مقدار عرضه با افزایش قیمت زیاد می‌شود و با کاهش قیمت کم می‌شود، می‌گوییم که مقدار عرضه رابطه مثبتی با قیمت آن کالا دارد، این رابطه بین قیمت کالا و مقدار عرضه آن را قانون عرضه می‌نامند: تحت شرایط ثابت بودن سایر عوامل، با افزایش قیمت یک کالا، مقدار عرضه آن افزایش می‌یابد.

قیمت نهاده‌ها: برای تولید بستنی شما نیاز به شکر، خامه، دستگاه و ماشین‌آلات بستنی‌سازی و نیروی کار دارید. اینها نهاده‌های تولید بستنی را تشکیل می‌دهند. هنگامی که قیمت یکی از این نهاده‌ها افزایش می‌یابد، سودآوری کسب شما کاهش می‌یابد و در نتیجه کارخانه کوچک شما کمتر بستنی تولید می‌کند. چنانچه قیمت نهاده‌ها به مقدار زیادی افزایش یابد، شما ممکن است کارخانه‌تان را تعطیل کنید و در نتیجه مقدار عرضه را به صفر برسانید. مقدار عرضه یک کالا با قیمت نهاده‌هایی که در تولید آن کالا به کار می‌روند، رابطه معکوس دارد.

تکنولوژی: یک عامل مهم دیگر در تعیین مقدار عرضه بستنی، تکنولوژی تولید است که نهاده‌ها را به صورت بستنی در می‌آورد. دستگاه‌های خودکار و نیمه‌خودکار تولید بستنی باعث کاهش نیاز به نهاده نیروی کار می‌شوند و به طور کلی هزینه تولید بستنی کاهش می‌یابد. کاهش هزینه در کارخانه منجر به سودآوری تولید و بالاخره تولید بیشتر می‌گردد.

انتظارات: مقدار تولید بستنی در زمان کنونی توسط شما بستگی به انتظارات شما در مورد آینده دارد. به عنوان مثال، اگر انتظار داشته باشید که قیمت بستنی در آینده افزایش یابد، ممکن است مقدار کمتری بستنی به بازار عرضه شود و مقداری از تولید کنونی‌تان را انبار کنید.

◀ تورم: مفهوم، ریشه‌ها و پیامدها

تعریف و مفهوم تورم

در هر اقتصادی قیمت کالاها دچار تغییرات و نوسان می‌شود. وقتی سطح عمومی قیمت‌ها افزایش می‌یابد گفته می‌شود که در آن اقتصاد تورم وجود دارد. اما هر افزایشی در قیمت‌ها را نمی‌توان تورم نامید. بلکه آن افزایشی تورم است که اولاً میانگین سطح قیمت‌ها افزایش یابد. یعنی بدون تغییر مهمی در کمیت و کیفیت کالاها و خدمات مورد مصرف و بدون افزایش در رفاه و مطلوبیت، افراد ناچار باشند پول بیشتری بپردازند. ثانیاً به آن افزایشی در قیمت‌ها تورم اطلاق می‌شود

که خودافزا باشد. یعنی اگر وضعیت اقتصادی را به حال خود رها کنیم و ابزارهایی را برای مهار و کنترل تورم به کار نیندیم تورم به طور پیوسته و مداوم به حالت خود باقی بماند و حتی ممکن است بر میزان تورم افزوده شود.

انواع تورم

تورم پدیده‌ای کم و بیش شایع است و در جهان کمتر اقتصادی را می‌توان یافت که از آسیب این پدیده بدور مانده و هیچگاه طعم ناملایم آن را نچشیده باشد. منتها آنچه اهمیت فوق العاده دارد میزان شدت و نرخ تورم است. اقتصاددانان تورم را برحسب پایین بودن یا بالا بودن نرخ آن به چند دسته طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱- تورم خزنده: زمانیکه قیمت‌ها به کندی و با ملایمت رو به افزایش است گفته می‌شود که تورم خزنده وجود دارد. معمولاً تورمهای با نرخ سالیانه کمتر از ۱۰ درصد در گروه تورم خزنده دسته‌بندی می‌شوند.

۲- تورم شتابان: زمانی می‌توان یک تورم را تورم شتابان نامید که از مرحله تک رقمی فراتر رفته و به نرخ دو رقمی رسیده باشد.

۳- تورم تازنده: اما زمانیکه افسار قیمت‌ها از دست متولیان خارج می‌شود نرخهای تورم از دو رقمی در می‌گذرد گفته می‌شود تورم طوفانی و تازنده به جان اقتصاد افتاده است.

علل تورم

به طور کلی اقتصاددانان بر نقش عوامل زیر در پیدایش تورم تأکید می‌ورزند:

۱) فشار تقاضا: یکی از عوامل مؤثر بر تورم تغییر در تقاضای کل است. هرگاه تعادل میان تقاضا و عرضه به هم می‌خورد نیروهای خودکار بازار دست به کار شده و اقتصاد را به سمت تعادل پیش می‌رانند. برای مثال وقتی تقاضا در اقتصاد بیشتر از عرضه باشد قیمت‌ها به سرعت رو به افزایش می‌نهند تا نقطه‌ای که تعادل و تساوی تقاضا و عرضه ایجاد شود. پس یکی از عوامل افزایش سطح عمومی قیمت‌ها افزایش تقاضا در یک اقتصاد است. بنابراین ریشه‌های تورم را باید در علل افزایش تقاضا جستجو نماییم. عوامل بسیاری در افزایش تقاضا نقش دارد. در اقتصاد ایران افزایش جمعیت، افزایش درآمد و افزایش حجم نقدینگی را از دلایل اصلی افزایش تقاضا می‌توان برشمرد.

مهمترین عوامل پیدایش تورم عبارتند از فشار تقاضا و افزایش هزینه. در صورتی که عرضه کالاها و خدمات ثابت باشد عواملی مانند افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش مخارج دولتی و صادرات می‌توانند با افزایش تقاضا منجر به افزایش

قیمت‌ها(تورم) شود. بالا رفتن درآمد اسمی مردم به دلیل افزایش حجم نقدینگی در اقتصاد نیز در افزایش قیمت‌ها دخیل است. کاهش مداوم عرضه کالاها و خدمات در دو بخش خارجی و داخلی نیز از عوامل پیدایش تورم است.

۲) تورم ناشی از فشار هزینه یا(کاهش عرضه)

به هر دلیلی اگر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات تولید و عرضه را کاهش دهند پدیده افزایش قیمت‌ها بروز خواهد کرد. کاهش عرضه کالاها و خدمات را می‌توان در دو بخش خارجی و داخلی طبقه‌بندی کرد. سیاست‌های ارزی، سیاست‌های بازرگانی خارجی و گمرکی ابزارهای مهمی در افزایش یا کاهش عرضه کالاها و خدمات خارجی در داخل کشور می‌باشند. از لحاظ عرضه خدمات و کالاها داخلی، به طور کلی هر عاملی که افزایش هزینه تولید یا کاهش سود تولیدکنندگان را در پی داشته باشد به کاهش عرضه کالاها و خدمات و به تبع آن به تورم منجر خواهد شد.

تورم در هر کشور تبعات، مشکلات و نابسامایی‌هایی را متناسب با اندازه تورم بر یک اقتصاد تحمیل می‌کند. مهمترین این عواقب عبارتند از به هم خوردن توزیع ثروت و درآمد و آسیب رسیدن به کارآیی از طریق پیدایش انحراف در قیمت‌ها و انحراف در تخصیص بهینه منابع. مهمترین راهکارهای مقابله با تورم استفاده از سیاست‌های پولی، مالی و درآمدی است، که موجب کنترل تقاضا و هزینه‌های تولید می‌شود.

◀ سیاست پولی

سیاست پولی از طریق تغییر در حجم پول، تغییر در رشد آن و یا شرایط اعطای تسهیلات مالی صورت می‌گیرد و شاه کلید هر نوع تغییر در حجم پول در اختیار بانک مرکزی است. سیاست پولی نیز مانند سیاست مالی به دو نوع تقسیم می‌شود: سیاست پولی انبساطی و سیاست پولی انقباضی.

سیاست پولی انبساطی برای مقابله با رکود و یا مهار بیکاری و افزایش اشتغال به کار گرفته می‌شود. سیاست پولی انقباضی برای مهار تورم یا برطرف ساختن شکاف تورمی به کار گرفته می‌شود.

◀ سیاست مالی

سیاست مالی عبارت است از سیاستی که از طریق ابزارهایی نظیر تغییر در هزینه‌های دولت و یا تغییر در نرخ مالیات بر درآمد، بر تقاضای کل در اقتصاد اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر هر اقدام آگاهانه دولت در جهت تغییر در هزینه‌های جاری و عمرانی، تغییر در مالیات مستقیم و تغییر در پرداخت‌های انتقالی و کمک‌های بلاعوض سیاست مالی نامیده می‌شود.

به طور کلی سیاست مالی به دو دسته تقسیم می شود. سیاست مالی انبساطی و سیاست مالی انقباضی. زمانی که اقتصاد در وضعیت کساد و رکود قرار داشته باشد از سیاست مالی انبساطی استفاده می شود. زمانی که اقتصاد در اشتغال کامل قرار ندارد از این سیاست به منظور گسترش فعالیتهای اقتصادی به کار گرفته می شود. اما سیاست مالی انقباضی زمانی به کار گرفته می شود که دولت بخواهد از تورم ناشی از بهره برداری اضافی از منابع تولید جلوگیری کند یا سرعت رونق اقتصاد - بخصوص رونقهای مقطعی و حباب وار- را مهار کند.

◀ اقتصاد رسانه چیست؟

اقتصاد رسانه را اغلب زیر شاخه ای از دو رشته اصلی اقتصاد و رسانه دانسته اند.

اقتصاد رسانه، مطالعه علم اقتصاد را با مطالعه رسانه ترکیب می کند و به بررسی تغییرات نیروهای اقتصادی می پردازد که انتخابهای مدیران، فعالان و سایر تصمیم گیران عرصه رسانه را هدایت یا محدود می نماید.

رابطت بیکار: اقتصاد رسانه به بررسی چگونگی تأمین خواسته ها و نیازهای تماشاگران، تبلیغ کنندگان و جامعه می- پردازد.

آلبارن: چگونگی استفاده صنایع رسانه ای از منابع کمیاب برای تولید محتوا جهت تأمین خواسته ها و نیازهای متعدد.

الکساندر و دیگران: اقتصاد رسانه به عملیات کسب و کار و فعالیتهای مالی بنگاههای تولیدکننده و فروشنده محصول در صنایع مختلف رسانه ای اشاره دارد.

موضوع اصلی اقتصاد رسانه ها این است که گردانندگان رسانه ها با بهره گیری از منابع موجود، چگونه خواسته ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم کننده مخاطبان را برآورده می کنند. این علم، عوامل مؤثر در تولید خدمات و کالاهای رسانه ای و نحوه توزیع و مصرف آنها را بررسی می کند. بحث اصلی اقتصاد رسانه ها مربوط به سیاستها و عملکردهای اقتصادی بنگاههای رسانه ای و موضوعاتی، مانند روزنامه نگاری و صنعت خبر، تولید فیلم، برنامه های سرگرمی و تفننی، چاپ و نشر، خبرپراکنی، ارتباطات سیار، اینترنت، تبلیغات و روابط عمومی است. مقررات زدایی از رسانه ها، مالکیت و تمرکز رسانه ها، سهم بازار، حقوق مالکیت فکری، راهبردهای اقتصادی رقابتی، اقتصاد شرکت و غیره، بخشی از این حوزه مطالعه را در بر می گیرد. اقتصاد رسانه ها، کاربردهای گسترده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد. بنابراین اقتصاد رسانه با مسایل متعددی از جمله تجارت بین الملل، استراتژی کسب و کار، سیاستهای قیمتگذاری و رقابت و تمرکز صنعتی سروکار دارد که بر بنگاهها و صنایع رسانه ای تأثیر می گذارند.

یکی از متداولترین مقیاسهای اندازه‌گیری سطح کل فعالیتهای اقتصادی یک کشور، تولید ناخالص داخلی (GDP) است. (GDP) یک کشور جمع ارزش همه کالاها و خدمات تولید شده در اقتصاد، طی یک دوره خاص (معمولاً یکسان) را نشان می‌دهد. در کشورهای توسعه یافته، کالاها و خدمات رسانه‌ای نسبتی کوچک اما رو به رشد را از کل فعالیتهای اقتصادی به خود اقتصاد می‌دهند. برای مثال، ارزش کالاها و خدمات رسانه‌ای در انگلستان بین سه تا پنج درصد است.

◀ ویژگیهای بنگاه رسانه‌ای

در علم اقتصاد، تولید به عنوان تبدیل منابع - نیروی کار، زمین و سرمایه - به کالاها و خدمات تعریف می‌شود. بنگاهها نهادهایی هستند که تولید در آنها صورت می‌گیرد و صنایع از تعدادی بنگاه تولیدکننده کالا و خدمات برای همان بازار تشکیل شده‌اند. مفهوم یک بنگاه رسانه‌ای مجموعه متنوعی از انواع سازمانهای تجاری، از ناشر مجله برخط تا شرکتهای بزرگ تلویزیونی و از شرکت تک مالکیتی تا شرکت بزرگ چندملیتی ثبت شده در بازار بورس را در بر می‌گیرد. نقطه مشترک همه بنگاهها این است که آنها به نحوی به تولید، بسته‌بندی یا توزیع محتوای رسانه‌ای اقدام می‌کنند.

با وجود این، همه بنگاههای رسانه‌ای سازمانهای تجاری نیستند. اکثر کشورها دارای یک نهاد پخش برنامه دولتی هستند که در نقش یک شرکت دولتی به ارائه خدمات عمومی رادیویی و تلویزیونی می‌پردازد. بسیاری از بنگاههای پخش خدمات عمومی (public service broadcasters) (PSB) - رادیو و تلویزیون - به بودجه دولتی تکیه می‌کنند، اما برخی نیز تا حدودی یا به طور کلی به درآمدهای فعالیتهای تجاری از قبیل فروش فضای تبلیغاتی وابسته‌اند. حتی زمانی که این بنگاهها برای کسب درآمد از منابع تجاری با یکدیگر رقابت می‌کنند، معمولاً از بنگاههای تجاری متمایز هستند، چرا که هدف اولیه آنها ارائه خدمات پخش رادیویی و تلویزیونی برای عموم مردم است نه به دست آوردن سود.

در مقابل فرض می‌شود که همه تصمیمهای یک بنگاه تجاری در راستای حداکثر کردن سود است. این فرض که همه بنگاهها به دنبال حداکثر کردن سود خود هستند، یکی از فرضیات مرکزی نظریه بنگاه به شمار می‌آید و به اقتصاددانان اجازه می‌دهد تا رفتار بنگاهها را با مطالعه اثر هر یک از انتخابهای پیش روی بنگاهها بر سودآوری پیش بینی کنند. با وجود این، در مورد نظریه بنگاه دو انتقاد بیان می‌کند که بسیار خام و ساده‌انگارانه است، اگر فرض کنیم تنها انگیزه کسب و کارها سودآوری است. فرض حداکثرسازی توسط کسب و کارها بدیهی به نظر می‌رسد. اما در واقع انگیزه برخی از کسب و کارها بی‌تردید اهداف دیگری است. گستره دامنه این اهداف از انسان دوستی تا تمایل به دستیابی به منافع خاص مرتبط با تصاحب، انواع خاصی از کسب و کارها را شامل می‌شود. یکی از انگیزه‌های جایگزین به ویژه در مورد بنگاههای رسانه‌ای می‌تواند پیگیری تأثیرات عمومی و سیاسی باشد. دومین انتقاد آن است که این تئوری فرض می‌کند که همه

بنگاهها بدون توجه به اندازه و ساختار سازمانیشان به یک شکل رفتار می‌کنند. در واقعیت ممکن است ساختار نهادی یک بنگاه اثر مهمی بر اولویتهای آن بنگاه داشته باشد.

بنگاههای رسانه‌ای تا حدودی متمایز از دیگر صنایع هستند. یک بنگاه رسانه‌ای برای فعالیت و کسب درآمد، به طور همزمان در دو بازار متفاوت فعالیت می‌کند: بازار تولیدات رسانه‌ای و بازار تبلیغات. بنگاههای رسانه‌ای از یکطرف محصولات تولیدی(محتوا) خود را به مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان(مخاطبان) خود ارایه می‌کنند و از طرف دیگر، در بازار تبلیغات، «مخاطبان»(یا به عبارت دقیقتر، توجه مخاطبان) را به مجموعه دیگری از مصرف‌کنندگان یعنی «متقاضیان تبلیغات» می‌فروشند. روشن است که موفقیت یک بنگاه رسانه‌ای منوط به فعالیت مناسب در هر دو بازار و به طور همزمان است؛ زیرا مصرف‌کنندگان در یک بازار(مخاطبان رسانه‌ای)، محصولات بنگاه در بازار دیگر(بازار تبلیغات) هستند. بنگاه رسانه‌ای، نه تنها در دو بازار متمایز فعالیت می‌کنند؛ بلکه این بازارها در سطوح جغرافیایی متفاوتی(محلی و ملی) هستند. بازار محتوا به دو جزء بالادستی و پایین دستی تقسیم می‌شود. جزء بالادستی شامل فروش محتوا توسط تولیدکنندگان به توزیع‌کنندگان می‌شود؛ در حالی که جزء پایین دستی شامل فروش یا ارایه محتوا به مخاطبان می‌شود.

◀ بازیگران عرصه رسانه‌ها

در صنعت رسانه، بازیگران اصلی عرصه رسانه‌ها که باید رفتار آنها مورد مطالعه قرار گیرد، سه دسته‌اند:

۱. بنگاههای رسانه‌ای

منظور از بنگاههای رسانه‌ای که گاهی سازمانهای رسانه‌ای هم خوانده می‌شوند، صاحبان رسانه‌ها، افراد یا سهامدارانی هستند که مالکیت و مدیریت رسانه‌ها را به عهده دارند. این گروه به چند دسته تقسیم می‌شوند:

صاحبان و سهامداران؛ که اگر جزء بخش خصوصی باشند اکثراً به دنبال کسب حداکثر سود(و یا منافع) خود هستند البته از آنجا که فعالیتهای رسانه‌ای جنبه فرهنگی دارند، هدف برخی از صاحبان رسانه‌ها و سهامداران می‌تواند جنبه خیریه هم داشته باشد. بنابراین بنگاه رسانه‌ای در اینجا یک بنگاه غیراقتصادی محسوب می‌شود، ولی این بنگاهها هم نمی‌توانند درآمد و سود را به طور مطلق نادیده بگیرند، زیرا در بلندمدت امکان تداوم و بقا ندارند و ناچارند به فکر درآمد باشند. رفتار این بنگاهها در قالب رفتار یک بنگاه اقتصادی مطالعه می‌شود. اهداف صاحبان خصوصی و سهامداران رسانه‌ای عبارت است از: کسب سود یا کسب درآمد یا حفظ بازار و یا افزایش ارزش سرمایه و یا ترکیبی از آنها.

مدیران و کارکنان؛ که ممکن است هیچگونه سهمی در مالکیت رسانه‌ها نداشته باشند و اینها به طور کلی جزء بخش عرضه محسوب می‌شوند و البته هدفهای شخصی آنها، کسب حقوق و دستمزد بالاتر، برخورد عادلانه و یکسان، محیط کار امن و نشاط آور و قدردانی معنوی از زحمات خود است.

آگهی‌دهندگان؛ که بخش قابل توجهی از قسمت عرضه را شامل می‌شوند و با پرداخت پول کمتر و خرید زمان و یا فضای رسانه‌ها می‌خواهند به مخاطبان خود دسترسی پیدا کنند و تمایلات، فرهنگ و سلیقه‌های آنها را در جهت خرید کالا یا هدف مورد نظر تغییر دهند.

این سه دسته، جزیی از عوامل و عناصر تشکیل‌دهنده‌ای‌اند که تعیین‌کننده رفتار رسانه‌ها محسوب می‌شوند، گرچه اهداف آنها متفاوت است، ولی نقش اساسی در بقا و تداوم فعالیت‌های رسانه‌ای دارند. دسته اول به دنبال دریافت درآمد از دسته سوم و پرداخت دستمزد کمتر به دسته دوم هستند و رفتار آنها بر رفتار این دو دسته تأثیر می‌گذارد.

۲. مخاطبان (یا مصرف‌کنندگان)

به زبان اقتصادی منظور از مخاطبان، همان مصرف‌کنندگان نهایی است که برای هر نوع رسانه اصطلاح خاص خود را دارند. مخاطب فیلمهای سینمایی را معمولاً «تماشاگر»، مخاطب روزنامه‌ها و نشریات و مجلات را «خواننده»، مخاطب رسانه‌های تصویری را «بیننده» و مخاطب رسانه‌های صوتی را «شنونده» می‌نامند و این به دلیل متفاوت بودن ماهیت کالاها و خدماتی است که عرضه می‌شود. همه اینها از لحاظ اقتصادی مصرف‌کننده محسوب می‌شوند. هدف مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای به طور کلی، کسب حداکثر رضایت و مطلوبیت از مصرف کالاها رسانه‌ای است. مصرف‌کنندگان در مصرف کالاها معمولاً با محدودیتهای مانند محدودیت درآمد و وقت مواجه‌اند.

۳. بخش عمومی (دولتها)

از آنجا که محصولات رسانه‌ای گاهی جزء کالاها عمومی هستند و یا اگر جزء کالاها خصوصی باشند دارای آثار خارجی مثبت فراوانی‌اند، سیستم بازار به تنهایی نمی‌تواند تولید محصولات رسانه‌ای را در سطحی قرار دهد که از لحاظ جامعه در سطح بهینه محسوب می‌شود و تمایلات و انگیزه بخش خصوصی نیز برای تولید کافی و بهینه این محصولات کفایت نمی‌کند. از آنجا که عدم تولید یا پایین بودن تولید و در نهایت پایین بودن مصرف این محصولات با منافع عمومی سازگاری ندارد، بنابراین، باید نماینده عموم (که می‌تواند دولت باشد) به نحوی این بخش را مورد حمایت قرار دهد. اگر کمکه‌ها، دارای منطق اقتصادی باشد باید به تولید بیشتر محصولات رسانه‌ای با کیفیت در جهت منافع عمومی منجر شود

اما، معمولاً دولتها این مسئله را وسیله‌ای قرار می‌دهند تا به هر نحو در بازار این محصولات با انگیزه‌های سیاسی، سلیقه-ای یا ایدئولوژیک صرف دخالت کنند، که ممکن است نتیجه عکس دهد و باعث عدم رشد کمی و کیفی محصولات رسانه-ای شود و این، به رفتار بازیگران اصلی این عرصه برمی‌گردد یعنی مصرف‌کنندگان که همه این محصولات برای آنها تولید و عرضه می‌شود. با وجود این، کنترل کامل آنها به هیچ عنوان آسان و شدنی نیست، لذا محدودیت‌های دولتی اگر با خواسته‌ها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان سازگار نباشد، معمولاً نتیجه عکس خواهد داد.

بنگاه‌های رسانه‌ای، مخاطبان و دولتها سه دسته اصلی از بازیگران بازار محصولات رسانه‌ای هستند که البته میزان دخالت و حضور دولت در دنیا به نوع رسانه، نظام سیاسی، نظام اقتصادی و شرایط خاص هر جامعه بستگی دارد. دخالت دولت کم و بیش در نظام‌های سوسیالیستی، سرمایه‌داری و مختلط (که امروزه اکثریت را دارند) دیده می‌شود. این سه دسته در بازار محصولات رسانه‌ای حضور دارند، اما نوع و میزان حضور آنها به ساختار بازار بستگی دارد.

◀ ویژگی‌های محصولات رسانه‌ای

محصولات رسانه‌ای نسبت به محصولات متعارف اقتصادی، تفاوت‌های بارزی دارند. محصولات رسانه‌ای شامل اطلاعات، محتوا و تبلیغات است که مجموع آنها، «کالاهای اطلاعاتی»، *information goods* نامیده می‌شوند. کالاهای اطلاعاتی نوعی کالای عمومی به شمار می‌روند که برخلاف کالاهای عمومی متعارف که توسط دولت ارائه می‌شوند، در بعضی موارد تا حد زیادی توسط بخش خصوصی و بدون دخالت‌های دولتی، تولید و عرضه می‌شوند. از مهمترین ویژگی‌های کالاهای اطلاعاتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. هزینه‌های تولید کالاهای اطلاعاتی، شامل هزینه‌های ثابت بسیار بالا و هزینه‌های متغیر بسیار پایین است. هزینه‌های متغیر تولید محتوا (صرفنظر از توزیع) در بسیاری موارد (نزدیک به) صفر است که کالاها را غیر رقابتی می‌کند. بنابراین بنگاه‌های رسانه‌ای با صرفه‌های بالای ناشی از مقیاس مواجه‌اند و افزایش تولید، با تحمیل هزینه‌های بسیار اندک، بسیار به صرفه است. در نتیجه، بنگاهها در صورتی به صرفه خواهند بود که از قدرت انحصاری برخوردار باشند. به عنوان مثال، راه‌اندازی یک شبکه تلویزیونی هزینه‌های هنگفتی می‌طلبد؛ ولی پخش برنامه‌های تلویزیونی بیشتر هزینه‌های ناچیزی دارد، ساختن یک فیلم سینمایی هزینه زیادی دارد؛ ولی هزینه‌های تکثیر و توزیع آن منحصر به هزینه رایت یک سی دی یا دی وی است!

۲. کنترل دسترسی به کالاهای اطلاعاتی مشکل است. به بیان اقتصادی، کالاهای اطلاعاتی نمی‌توانند مستثنی باشند. بنابراین «سواری مجانی» پدیده رایجی در بازار مصرف تولیدات رسانه‌ای است؛ چون افراد زیادی بدون پرداخت هیچ

هزینه‌ای می‌توانند از آن کالا استفاده کنند. به عنوان مثال، هر کسی که دستگاه گیرنده رادیو داشته باشد می‌تواند به صورت رایگان امواج رادیویی را دریافت کند.

۳. کالاهای اطلاعاتی با مصرف، تمام نمی‌شوند. یک محصول رسانه‌ای می‌تواند بارها و بارها مورد استفاده قرار بگیرد، بدون اینکه در کیفیت آن تغییر چندانی صورت گیرد. یک موسیقی را بارها و بارها می‌توان گوش داد بدون اینکه هیچ کاهشی در کیفیت آن حاصل شود.

۴. علم اقتصاد به دنبال ارتقای کارایی در تخصیص منابع است. اما اهداف سازمانهای رسانه‌ای بسیار متفاوت است. بسیاری از سازمانها از نظریه کلاسیکی بنگاه پیروی می‌کنند و همانند بنگاههای تجاری در سایر صنایع در درجه اول به دنبال حداکثر کردن سود و رضایتمندی سهامداران خود هستند.

۵. ارزیابی و بررسی یک کالای رسانه‌ای قبل از خرید آن ممکن نیست؛ این به آن معناست که مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای در معرض ریسک ناکامی محقق شده قرار دارند. تا قبل از تماشای یک فیلم سینمایی، ارزیابی آن ممکن نیست؛ باید فیلم را دید و سپس درباره کیفیت آن اظهار نظر کرد، که در این صورت اظهار نظر ما کمکی به انتخابمان درباره دیدن و ندیدن آن فیلم نمی‌کند چون بالاخره فیلم را دیده‌ایم.

۶. در بازار محصولات رسانه‌ای اطلاعات نامتقارن وجود دارد، چون تولیدکننده محصول رسانه‌ای نسبت به مصرف‌کننده محصول، اطلاعات بسیار بیشتری درباره محصول دارد؛ بنابراین ورود به این بازار و مصرف این محصولات، ذاتاً با ریسک انتخاب معکوس همراه است. محتوا و پیام اصلی یک فیلم برای تولیدکننده آن کاملاً مشخص و واضح است، ولی بیننده آن تنها پس از دیدن فیلم می‌تواند به پیام اصلی آن پی ببرد؛ حتی، پس از دیدن فیلم هم ممکن است او هرگز به اثرات روانی فیلم بر ضمیر ناخودآگاه خود واقف نشود، اما تولیدکننده فیلم عمداً آن تأثیر را هدف قرار داده است.

۷. مصرف اطلاعات می‌تواند عوارض جانبی منفی یا مثبت ایجاد کند. ترویج خشونت توسط سایتها، فیلمها یا برنامه‌های تلویزیونی نمونه‌هایی از عوارض جانبی منفی ناشی از اطلاعات است. اطلاع‌رسانی و پخش اخبار و برنامه‌های مستند، برای عملکرد صحیح نظام دموکراسی، نمونه‌هایی از فواید جانبی مثبت است.

۸. محصولات رسانه‌ای بنا به ماهیت خود، می‌توانند رفتار و عادات اجتماعی را شکل یا تغییر دهند. از این نظر بسیار حایز اهمیت است که تولیدات رسانه‌ای تحت نظارت دولتی قرار گیرد و قوانین و مقررات خاصی از جانب دولت وضع شود تا صاحبان بنگاههای رسانه‌ای از این ویژگی خاص برخلاف مصالح جامعه استفاده نکنند. از این نظر، بحث ممیزی و نظارت بر

تولیدات رسانه‌ای اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است و دولتها در همه جای دنیا، همواره سعی می‌کنند بر این تولیدات نظارت دقیقتر و کارآتری اعمال کنند.

۹. بنگاههای رسانه‌ای غالباً اجناس خود را به طور همزمان در دو نوع بازار مجزا و متمایز به فروش می‌رسانند. صنایع رسانه‌ای عموماً در یک بازار با محصول دوگانه فعالیت می‌کنند که این یکی از ویژگیهای غیرمعمول رسانه به شمار می‌آید. دو کالایی که بنگاههای رسانه‌ای تولید می‌کنند عبارتند از: محتوا(برنامه‌های تلویزیونی، مطالب روزنامه، مجله و...) و مخاطبان. سرگرمی یا محتوای خبری که شنوندگان، بینندگان یا خوانندگان مصرف می‌کنند، یکی از شکلهای محصول تشکیل می‌دهد که بنگاههای رسانه‌ای به فروش می‌رسانند. مخاطبان که جذب این محتوا می‌شوند، دومین محصول ارزشمند هستند، تا جایی که دسترسی به مخاطبان را می‌توان بسته‌بندی و قیمتگذاری کرد و به تبلیغ‌کنندگان فروخت.

۱۰. مخاطبان، برای بسیاری از شرکتهای رسانه‌ای، منبع اصلی پول هستند؛ زیرا این مخاطبان باعث به وجود آمدن درآمدهای تبلیغاتی می‌شوند. این درآمدها برای بنگاههای تجاری پخش رادیویی و تلویزیونی و نیز روزنامه‌ها و بسیاری از مجلات، منبع اصلی مالی به شمار می‌آید. حتی رسانه‌های غیرانتفاعی نیز به دنبال جذب مخاطب‌اند؛ مثلاً بنگاههای پخش رادیویی و تلویزیونی عمومی باید توجه زیادی به آمار بینندگان و نمایه جمعیت شناختی مخاطبان خود داشته باشند، زیرا مطلوبیت یا رضایت مخاطبان برای سطح تأمین مالی دولتی یا غیردولتی که قرار است در اختیار آنها قرار گیرد، بسیار اهمیت دارد.

۱۱. محتوای رسانه‌ای عموماً به صورت یک کالای فرهنگی طبقه‌بندی می‌شود. فیلمها، برنامه‌های تلویزیونی، کتابها و موسیقی تنها کالای تجاری نیستند، بلکه به خاطر غنا بخشیدن به محیط فرهنگیمان به آنها ارج نهاده می‌شود. بسیاری از کالاهای فرهنگی از کیفیتی برخوردارند که ارزش آنها برای مصرف‌کنندگان به اطلاعات یا پیامهایی بستگی دارند که منتقل می‌کنند نه مواد حاوی اطلاعات(پهنای امواج رادیویی، لوح فشرده و غیره). البته پیامها و درون مایه‌ها ناملموس هستند. بنابراین محتوای رسانه‌ای به معنای واقعی کلمه قابل مصرف نیستند.

اغلب اوقات، تعریف آنچه که یک واحد محتوای رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد، دشوار است؛ مثلاً این محتوا می‌تواند یک داستان، مقاله، برنامه تلویزیونی، یک روزنامه یا یک کانال رادیویی باشد؛ به هر ترتیب، کیفیت اصلی‌ای که مخاطبان از آن بهره‌مند می‌شوند، مضامین هستند که به نوبه خود نیز شی‌ای مادی نیستند. بنابراین برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی یکی از مصادیق اصلی کالاهای عمومی هستند. سایر کالاهای فرهنگی نظیر کارهای هنری نیز کالاهای عمومی به شمار می‌آیند، زیرا مصرف یک نفر باعث کاهش عرضه آنها به دیگران نمی‌شود. کالاهای عمومی نقطه مقابل کالاهای نرمال یا

خصوصی هستند، زیرا کالاهای خصوصی (مانند یک قرص نان یا یک شیشه عسل) با مصرف به اتمام می‌رسند. یک قرص نان را تنها می‌توان یکبار فروخت. هنگامی که یک ایده یا یک داستان به فروش می‌رسد، فروشنده همچنان مالکیت آن را در اختیار دارد و می‌تواند آن را بارها به فروش برساند.

◀ ویژگیهای مهم اقتصاد رسانه

صرفه‌های مقیاس

صرفه‌های مقیاس یکی از ویژگیهای اصلی صنعت رسانه به شمار می‌آید. در هر صنعتی که هزینه‌های نهایی کمتر از هزینه‌های متوسط باشد، صرفه‌های مقیاس وجود دارند. وقتی که با توسعه مقیاس تولید، هزینه عرضه یک واحد اضافی از کالایی کاهش می‌یابد، صرفه‌های مقیاس وجود خواهد داشت. بسیاری از صنایع، به ویژه صنایع تولیدی (مثلاً خودرو) از صرفه‌های مقیاس بهره‌مند می‌شوند، زیرا تکنیکهای خط تولید بیشتر و مونتاژ خودکار، باعث کاهش هزینه‌های متوسط تولید می‌شود. دلایل متعددی را می‌توان برای به وجود آمدن صرفه‌های مقیاس برشمرد. گاهی اوقات، علت به وجود آمدن صرفه‌های مقیاس آن است که بنگاههای بزرگ می‌توانند بهتر از بنگاههای کوچکتر، نهادهای مورد نیاز را با تخفیف (به صورت عمده) خریداری نمایند. غالباً صرفه‌های مقیاس با منافع ناشی از تخصصگرایی و تقسیم کار که در بنگاههای بزرگ امکانپذیر هستند، ارتباط دارند. صرفه‌های مقیاس از آن جهت در عرصه رسانه وجود دارند که محصولات این صنعت، کالاهای عمومی هستند. هزینه نهایی بنگاههای رسانه‌ای به هزینه عرضه یک کالا یا خدمات به یک مشتری اضافی اشاره دارند. هزینه متوسط برابر است با هزینه کل مربوط به ارائه کالا یا خدمات، تقسیم بر تعداد مخاطبان آن محصول؛ یعنی کل کاربرانی که محصول مورد نظر را تماشا می‌کنند، می‌خوانند، به آن گوش می‌دهند یا به هر شکل دیگری مصرف می‌کنند. در اکثر بخشهای رسانه‌ای، هزینه‌های نهایی پایین است و در مواردی صفر هستند. هزینه نهایی تقریباً همواره پایینتر از هزینه متوسط است. در نتیجه، با افزایش تعداد بینندگان یک برنامه تلویزیونی یا خوانندگان یک مجله، هزینه متوسط عرضه آن محصول پایین خواهد آمد. اگر هزینه متوسط تولید با افزایش مقیاس مصرف محصول بنگاه کاهش یابد، صرفه‌های مقیاس، بالاتر خواهد رفت و بنگاه از سود بیشتری برخوردار خواهد شد.

صرفه‌های تنوع

صرفه‌های تنوع نیز به پس‌انداز و دستیابی به کاراییها با مصرف بیشتر از محصول یک بنگاه اشاره دارد. با وجود این، در این حالت پس‌انداز از طریق اعمال تغییرات در ویژگی یا تنوع محصول بنگاه به وجود می‌آید. صرفه‌های تنوع – صرفه‌هایی که از طریق تولید چند محصولی حاصل می‌شود – ویژگی متداول بنگاههای رسانه‌ای هستند و مجدداً با ماهیت عمومی

محصول رسانه‌ای ارتباط دارند. به طور کلی، صرفه‌های تنوع به صرفه‌هایی گفته می‌شود که در اختیار بنگاه‌های است که به اندازه کافی بزرگ‌اند و می‌توانند به شکلی کارا، چند محصول تولید کنند. صرفه‌های تنوع با توزیع، تبلیغات و خرید در مقیاس بزرگ ارتباط دارند. این صرفه‌ها زمانی به وجود می‌آیند که چند هزینه جاری مشترک یا سایر منافع ناشی از افزایش کارایی، به گونه‌ای در دسترس باشد که فروش و فروش مشترک (نه جداگانه) دو یا چند محصول مرتبط دارای صرفه اقتصادی باشد. هنگامی که بتوان از نهادهای تخصصی تولید یک محصول برای تولید محصول دیگری مجدداً استفاده نمود، پس‌انداز به وجود می‌آید. از آنجایی که ماهیت محصول رسانه‌ای به گونه‌ای است که می‌توان یک محصول تولید شده برای یک بازار را مجدداً تغییر شکل داد و در بازار دیگری فروخت، صرفه‌های تنوع در عرصه رسانه رایج است؛ مثلاً مصاحبه با یک سیاستمداری را که برای پخش در یک مستند ضبط شده است، می‌توان تدوین کرد و در سایر برنامه‌های خبری تلویزیونی یا رادیویی گنجانند. در واقع همان محتوای تلویزیونی را می‌توان در بیش از یک محصول مجدداً بسته‌بندی کرد. تغییر دادن شکل محصولی که برای مخاطبان خاصی طراحی شده است و تولید محصول جدیدی که مخاطبان متفاوتی دارد، باعث به وجود آمدن صرفه‌های تنوع می‌شود.

◀ اهداف بنگاه‌های رسانه‌ای

در اقتصاد کلاسیک فرض می‌شود که بنگاه‌ها به دنبال حداکثر کردن سود هستند. در بخش رسانه‌ها همراه با این اصل موضوعی معمولاً اهداف دیگری نیز دنبال می‌شود و حتی عده‌ای از عرضه‌کنندگان در بخش رسانه‌ای اهداف غیراقتصادی و عده‌ای اهداف اقتصادی را دنبال می‌کنند. معمولاً بنگاه‌های رسانه‌ای اهداف زیر را دنبال می‌کنند:

۱. حداکثر کردن سود

این هدف عمدتاً برای بنگاه‌هایی مطرح است که در شرایط رقابتی و یا انحصاری عمل می‌کنند و تحت مدیریت صاحب آن هستند. در بلندمدت اکثر بنگاه‌ها هدف مذکور را تعقیب می‌کنند. از آنجا که طبق تعریف، سود، تفاوت درآمد کل و هزینه کل است، بنگاه به دنبال این است که تفاضل درآمد کل و هزینه کل خود را به حداکثر برساند.

۲. حداکثر کردن درآمد (فروش)

در واقع در این حالت هم اکثر بنگاه‌های رسانه‌ای به دنبال حداکثر کردن سودند، ولی این هدف را از طریق افزایش درآمد و فروش در بلندمدت دنبال می‌کنند. برخی از بنگاه‌ها روش تبعیض و قیمتگذاری یک محصول رسانه‌ای را دنبال می‌کنند، که به منظور حداکثر کردن درآمد (ارزش) است. تبعیض قیمت برای یک بنگاه رسانه‌ای موقعی عملی است که با دو بازار متفاوت روبرو باشد، متفاوت بودن بازار به معنای متفاوت بودن تقاضا برای محصول در دو بازار است. به طور کلی، دو نوع

تبعیض قیمت وجود دارد: یکی اینکه با توجه به کشش تقاضا از گروه‌های مختلف مردم، قیمت‌های متفاوت گرفته شود، مانند قیمت بلیط سینمایی در استان‌های مختلف و یا فروش مجلات علمی-فرهنگی به قیمت‌های متفاوت به دانشجویان و غیردانشجویان، که معمولاً به دانشجویان با تخفیف فروخته می‌شود. دوم اینکه از همان مصرف‌کننده در ازای مقادیر مختلف خرید، قیمت‌های مختلف گرفت. روش اول در بازار محصولات رسانه‌ای شایع است.

۳. حداکثر کردن تولید

در برخی موارد هدف بنگاه‌های رسانه‌ای حداکثر کردن تولید محصولات رسانه‌ای است. در این موارد داشتن سهم معینی از بازار اهمیت ویژه‌ای دارد، چنین بنگاهی حتی ممکن است، محصول خود را رایگان عرضه کند تا تولیدش حداکثر شود. از لحاظ تئوری، زمانی این امر ممکن است که افزایش عرضه آن قدر ادامه یابد تا تولید نهایی، عوامل و نهادهای به کار گرفته شده به صفر برسد. به نظر می‌رسد صدا و سیما به دلیل شرایط خاص و انحصاری که دارد اغلب حداکثرکننده محصول است. به هر حال در بنگاه‌هایی که به دنبال حداکثر کردن محصول هستند، معمولاً مدیریت مستقل از مالکیت بنگاه‌هاست و ویژگی دوم این بنگاه‌ها این است که از لحاظ وجوه نقدی با محدودیت مواجه نیستند.

۴. اهداف غیر اقتصادی

برخی از بنگاه‌های رسانه‌ای به دنبال اهداف غیراقتصادی هستند. منظور این است که این بنگاه‌ها به جای حداکثر کردن سود یا فروش یا محصول به دنبال اهداف دیگری هستند. برای مثال، بنگاه‌هایی که دنبال ده درصد بازدهی دارایی یا پنج درصد بازدهی فروش یا اهداف اجتماعی هستند، نمونه‌هایی از این قبیل بنگاه‌ها محسوب می‌شوند. معمولاً این بنگاه‌ها قید «محدودیت حداقل سود قابل قبول» را هم دارند، زیرا نبود این هدف ممکن است به ورشکستگی آنها منجر شود.

بنگاه‌هایی که مشخصه زیر را دارند می‌توانند دنبال اهداف غیراقتصادی باشند:

- چندملیتی یا بزرگ و در فعالیت پرتنوع باشند، که مدیریت مرکزی به سختی بتواند دنبال حداکثر کردن اهداف باشد؛
- دولتی باشند و حقوق مدیران آنها ارتباطی با سود و فروش نداشته باشد؛
- فعالیتهای غیراقتصادی انجام دهند. رسانه‌های ملی در اکثر کشورها دارای بودجه‌ای معین هستند و دنبال اهداف انتفاعی نیستند.

بسیاری از بنگاه‌های رسانه‌ای دولتی در اکثر کشورها اهداف غیراقتصادی را دنبال می‌کنند و منفعت اقتصادی در درجه دوم و سوم اهمیت قرار دارد. این بنگاه‌ها معمولاً اهداف سیاسی یا فرهنگی دارند و میزان بودجه‌ای که حاضرند صرف تولیدات رسانه‌ای و پخش آنها شود، بستگی به این دارد که در بلندمدت چه اندازه به اهداف خود می‌رسند.

◀ انواع بنگاه‌های رسانه‌ای و محصولات آنها

مشخص کردن اینکه چه ساختاری برای بازار یک رسانه خاص مناسب است بستگی به تعیین یک بازار خاص، بررسی تعداد شرکتهای فعال در آن و ارزیابی کنترل آنها بر عملکردهای اقتصادی و تعیین موقعیت آن در زنجیره قدرت بازار دارد. انحصاری بودن تلویزیون کابلی، نباید موجب شگفتی شود چون این رسانه شبیه مؤسسات خدمات عمومی عمل می‌کند. سیستمهای کابلی در مجموع در مناطق تحت پوشش خود از امتیاز انحصاری برخوردارند؛ بدین معنا که حق انحصاری برای ارائه خدمات کابلی در شهرکها و شهرهای بزرگ به اینگونه شبکه‌ها واگذار شده است. روزنامه‌ها در زنجیره قدرت بازار حالتی انحصاری و نیمه انحصاری دارند چون تعداد روزنامه‌هایی که در یک بازار جغرافیایی خاص منتشر می‌شود محدود است. بازار فرستندههای تلویزیونی که زمانی حالت نیمه انحصاری و انحصارگونه داشته‌اند، در سالهای اخیر به علت افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی و کانالهای تلویزیونی کابلی به سمت رقابت گرایش پیدا کرده‌اند. هیچیک از صنایع رسانه‌ای در شرایط رقابت کامل فعالیت نمی‌کنند چون اکثر رسانه‌ها به عرضه کالاهای متفاوتی اشتغال دارند و تلاش می‌کنند تا مخاطبان خاصی داشته باشند. صنعت مجلات با شدیدترین نوع رقابت روبرو است، اما رقابت در درون این صنعت حالت انحصارگونه دارد.

در ایران در طرف تقاضا، بازار محصولات رسانه‌ای دارای ساختاری نزدیک به رقابت کامل است. یعنی تعداد مخاطبان هر یک از محصولات رسانه‌ای به اندازه‌ای است که تقاضای هیچیک از مخاطبان نمی‌تواند بر قیمت محصولات رسانه‌ای تأثیر بگذارد. در واقع می‌توان گفت ساختار بازار محصولات رسانه‌ای در طرف تقاضا نزدیک به رقابت کامل است.

در طرف عرضه، وضعیت متفاوت است. برنامه‌های تلویزیونی در ایران که کاملاً انحصاری است چرا که تلویزیون در ایران کاملاً دولتی است و بخش خصوصی هیچگونه نقشی ندارد. بنابراین تلویزیون دارای قدرت خارق‌العاده‌ای است و در شکل-دهی به افکار عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، زیرا هیچگونه رقیبی ندارد. اگر در آینده اجازه راه‌اندازی تلویزیونهای کابلی داده شود، وضعیت تغییر خواهد کرد. وضعیت بالا درباره برنامه‌های رادیویی نیز صادق است. رادیو نیز مانند تلویزیون کاملاً دولتی است و بودجه آنها از محل درآمدهای عمومی پرداخت می‌شود و چون هیچگونه رقیبی ندارد، ساختار بازار آن ساختاری کاملاً انحصاری است و از لحاظ اقتصادی در طرف عرضه یک بنگاه محسوب می‌شود؛ بنابراین به آن «انحصار کامل فروش» گفته می‌شود.

بازار فیلم در ایران دارای ساختاری نزدیک به رقابت انحصاری است زیرا نه تعداد سازندگان فیلمهای سینمایی به حدی است که شرایط رقابتی را بتوان برای آنها تصور کرد و نه تعداد آنها آنقدر محدود است که بتوان ساختار آنها را «انحصار

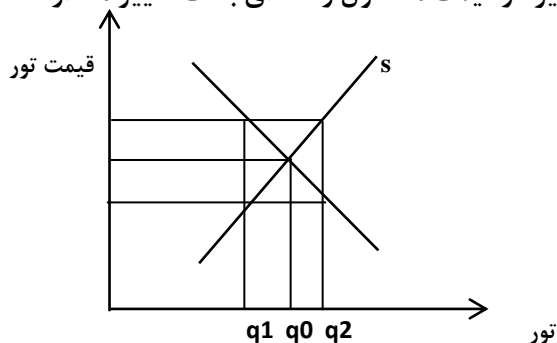
ناقص» و یا «انحصار چندجانبه» به حساب آورد؛ بنابراین می‌توان گفت که ساختار آنها به رقابت انحصاری نزدیک است. بازار نوارهای ویدیویی و سی‌دیهای مربوط به فیلمهای سینمایی نیز مانند بازار فیلم است، گرچه به علت عدم رعایت کامل کپی رایت ساختار بازار اینگونه بازارها به رقابت نزدیکتر است.

ساختار بازار روزنامه‌ها و مجلات ادواری، انحصار کامل و رقابت کامل نیست، اما چون تعداد آنها محدود نیست، ساختار انحصار چندجانبه نیز ندارند. وضعیت آنها مابین رقابت کامل و رقابت انحصاری است. این قضاوت با این فرض است که کالاهای آنها را همگن بدانیم. اما می‌دانیم که کالاهای مذکور به دلیل داشتن آثار خارجی متفاوت کالاهایی همگن محسوب نمی‌شود. روزنامه کیهان برای روزنامه کار و کارگر و حتی اطلاعات کالای همگن محسوب نمی‌شود، بنابراین اگر بخواهیم به محتوای آنها توجه کنیم هر یک کالاهای منحصر به فرد محسوب می‌شود و باید برای آنها ساختاری نزدیک به انحصار چندجانبه قایل شویم.

ساختار بازار کتاب نیز مانند ساختار مطبوعات است با این تفاوت که پذیرش همگن بودن آنها خیلی مشکلتر است، بنابراین با اینکه بنگاههای انتشاراتی و حتی تعداد توزیع کنندگان نسبتاً زیادند، اما ساختار بازار را به دلیل غیرهمگن بودن باید ساختار انحصار چندجانبه به حساب آورد. البته این وضعیت در رابطه با شبکه توزیع در کشور حتی با فرض همگن تلقی کردن محصولی به نام کتاب دارای ساختاری انحصاری از نوع انحصار چندجانبه است؛ به گونه‌ای که در بخش توزیع، تعداد شرکتهای پخش بسیار محدود بوده و می‌توان گفت پخش کتاب از طریق تعداد محدودی از این شرکتهای انجام می‌شود و معمولاً به هر بنگاه انتشاراتی اجازه ورود نمی‌دهند. ساختار بازار موسیقی در قسمت تولید، به دلیل تعداد محدود هنرمندان این عرصه «انحصار چندجانبه» تلقی می‌شود، ولی در بخش توزیع و پخش، به دلیل عدم رعایت کپی رایت و امکان انتشار سی‌دیهای موسیقی ساختار آن رقابتی محسوب می‌شود.

◀ عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای رسانه‌های

۱. تغییر قیمت محصول رسانه‌ای: تغییر در قیمت محصول رسانه‌ای باعث تغییر مقدار تقاضا و عرضه می‌شود.



نمودار تعادل در بازار

اگر قیمت یک محصول رسانه‌ای افزایش یابد، میزان تقاضا کاهش و عرضه افزایش می‌یابد و ما با اضافه‌ی عرضه مواجه می‌شویم که باید در کوتاه‌مدت سطح قیمت محصول رسانه‌ای کاهش یابد تا مجدداً به نقطه‌ی تعادل برسیم. اگر قیمت از P_1 برسد اضافه‌ی عرضه به اندازه $q_1 - q_2$ خواهد بود که این اضافه‌ی عرضه با کاهش قیمت، از بین خواهد رفت. اگر قیمت کاهش یابد و به P_2 برسد اضافه‌ی تقاضا خواهیم داشت که به افزایش قیمت منجر می‌شود و در نتیجه اضافه‌ی تقاضا را خنثی خواهد کرد. اگر دولت‌ها بخواهند به دلایل سیاسی و یا اجتماعی محصولات رسانه‌ای را در قیمتی پایینتر از قیمت تعادلی (مثلاً p_2) قیمتگذاری کنند مجبورند به بنگاه‌های رسانه‌ای سوبسید پرداخت کنند.

۲. قیمت سایر کالاها: اگر سطح قیمت‌ها افزایش (و یا کاهش) یابد، تأثیر آن بر منحنی تقاضا به اثر جانشینی و اثر درآمدی آن بستگی دارد. وقتی قیمت سایر کالاها کاهش یابد، از یکطرف تقاضا برای آن کالاها در مقایسه با کالا‌های رسانه‌ای کاهش می‌یابد چون ارزانتر شده‌اند و تهیه‌ی کالا‌های رسانه‌ای هزینه‌ی فرصت بالاتری خواهند داشت و از طرف دیگر با کاهش قیمت سایر کالاها، سطح درآمد حقیقی مخاطب افزایش یافته (و اگر کالاها نرمال فرض شوند) مخاطب از همه‌ی کالاها و از جمله کالا‌های رسانه‌ای، بیشتر تقاضا خواهد کرد. اینکه در کل تقاضا برای کالا‌های رسانه‌ای و محصولات آن کاهش یا افزایش یابد بستگی به تأثیر این دو اثر دارد که در جهت مخالف هم حرکت می‌کنند. اگر قیمت سایر کالا‌های مرتبط با یک محصول رسانه‌ای افزایش یابد در صورتی که این کالاها مکمل محصول رسانه‌ای باشد، تقاضای رسانه‌ای کاهش و به داخل منتقل می‌شود و اگر کالای مرتبط جانشین محصول رسانه‌ای باشد، تقاضای محصول رسانه‌ای افزایش و به بیرون منتقل می‌شود. نقاط تعادلی و مقدار عرضه‌ی تقاضای جدید به شیب عرضه و تقاضا بستگی خواهد داشت.

۳. تغییر درآمد مخاطبان: اگر محصولات رسانه‌ای را کالا‌های عادی فرض کنیم (که معمولاً چنین است) با افزایش درآمد، منحنی تقاضا به بیرون و با کاهش آن به داخل منتقل می‌شود.

۴. تغییر سلیقه مخاطبان: تغییر در سلیقه اگر در جهت افزایش تقاضا برای محصولات رسانه‌ای باشد باعث می‌شود تابع تقاضا به بیرون منتقل شود و اگر در جهت کاهش تقاضا باشد باعث می‌شود تابع تقاضا به داخل منتقل شود.

۵. تغییر انتظارات قیمتی: انتظارات قیمتی نیز بر میزان تقاضا تأثیر دارد. اگر مخاطبان انتظار داشته باشند در آینده قیمت یک محصول رسانه‌ای افزایش یابد تقاضای آنها برای آن محصول رسانه‌ای در حال حاضر افزایش می‌یابد و منحنی تقاضا به بالا منتقل می‌شود و برعکس.

۶. تغییر جمعیت: با افزایش (و یا کاهش) جمعیت، تقاضا برای همه کالاهای افزایش (و یا کاهش) می‌یابد و این مسئله باعث انتقال منحنی تقاضا به بالا (و یا به پایین) می‌شود، برای محصولات رسانه‌ای نیز این مسئله صادق است.

۷. تغییر هزینه‌ها: با افزایش یا کاهش قیمت عوامل تولیدی که در عرضه محصولات رسانه‌ای به کار می‌روند، تابع عرضه محصول به سمت چپ یا راست منتقل می‌شود. سه عامل در میزان هزینه‌های تولید و عرضه محصولات رسانه‌ای مؤثر است: قیمت عوامل تولید، تغییر در مقدار عوامل تولید و سطح تکنولوژی. این سه باعث تغییر در سطح هزینه‌ها در نتیجه انتقال عرضه می‌شوند.

◀ اقتصاد ادغامها و تملکهای رسانه‌ای

ادغامها و تملکها را غالباً می‌توان به سه دسته افقی، عمودی و مختلط تقسیم‌بندی کرد. در «ادغام افقی»، شرکت شرکتی دیگر را تملک می‌کند که فعالیتی یکسان و مشابه آن دارد. این ادغام زمانی اتفاق می‌افتد که دو بنگاه در مرحله مشابهی از زنجیره عرضه یا فعالیت یکسان هستند و نیروهای خود را با هم در انجام آن ادغام می‌نمایند. تملکهای ایستگاههای رادیو توسط شرکت «ارتباطات کلیر کانال» نمونه‌ای از ادغامهای افقی است، زیرا این شرکت پس از تملک مالکیت بیش از ۱۲۰۰ ایستگاه رادیویی را در اختیار داشته است. تمرکز در مالکیت ایستگاههای رادیو به این روش، موجب صرفه‌های ناشی از مقیاس در عملیات و اقدامات شده، که این امر، به افزایش کارایی شرکت و قدرت آن در بازار می‌انجامد. بنابراین این نوع گسترش به بنگاهها اجازه می‌دهد بازارهای خود را گسترده کنند و معمولاً منابع خود را عقلایی نمایند و از صرفه‌های مقیاس بهره‌مند شوند.

در «ادغام عمودی»، یک شرکت شرکت دیگری را تملک می‌کند که برای آن مواد اولیه عرضه می‌کند یا از آن محصولات خریداری می‌نماید. در صنعت ارتباطات که تصور رایج کمبود یا «مضیقه» نرم‌افزاری یا خدمات تدوین برنامه است، این نوع ادغامها بسیار شایع بوده است. تملک کپ سیتیز/ای بی سی (شرکت توزیع) توسط دیسنی (نرم افزار و تدوین برنامه) و ادغام تایم وارنر (خدمات کابلی و محتوا) با «آمریکا آنلاین» (اینترنت و توزیع برخط) نمونه‌هایی از ادغام عمودی هستند.

«ادغام قطری» یا «جانبی»، هنگامی اتفاق می‌افتد که بنگاهها فعالیت‌های خود را در حوزه‌های جدید کسب و کار تنوع دهند. برای مثال، ادغام میان یک اپراتور مخابراتی و یک شرکت تلویزیونی می‌تواند باعث افزایش کارایی گردد؛ زیرا هر دو نوع خدمت - دیداری، شنیداری و تلفنی - مشترکاً در زیرساخت ارتباطی یکسانی توزیع می‌شود. ناشران روزنامه می‌توانند به صورت قطری در شرکتهای تلویزیونی گسترش یابند، یا شرکتهای رادیویی فعالیت‌های خود را با انتشار مجله متنوع کنند. حالت‌های بی‌شماری را می‌توان برای گسترش قطری رسانه و صنایع مرتبط در نظر گرفت. یکی از منافع مفید

این استراتژی آن است که به سرشکن شدن ریسک کمک می‌کند. بنگاههای رسانه‌ای که به طور وسیع فعالیتهای خود را متنوع می‌کنند، تا حدودی در مقابل هرگونه حرکت تخریبی که هر یک از بخشهای مرتبط با حوزه فعالیت آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بیمه می‌شوند. شاید از همه مهمتر، وجود گسترده صرفه‌های مقیاس و تنوع بدین معناست که بسیاری از بنگاههای رسانه‌ای از استراتژیهای گسترش قطری استفاده می‌کنند.

◀ اقتصاد تبلیغات

چرا تبلیغات صورت می‌پذیرد؟

بنگاهها به امید متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید محصولاتشان به تبلیغ اقدام می‌کنند. هدف کلی ورای مخارج تبلیغاتی، تلاش برای افزایش فروش و تقویت وفاداری مصرف‌کنندگان به علامتهای تجاری خاصی است. بنابراین، تبلیغات شکلی از رفتار رقابتی است. تبلیغات یکی از مهمترین ابزارهایی است که بنگاهها می‌توانند جهت رقابت برای ترغیب مشتریان به سمت استفاده از محصولات خود، به جای محصولات بنگاه رقیب از آن استفاده کنند. هر چه میزان رقابت در یک بازار بیشتر باشد، نیاز به تبلیغات بیشتر خواهد بود. با وجود این، تصمیم بنگاههای خاص درباره استفاده از تبلیغات یا سایر انواع رفتار رقابتی، تا حدود زیادی به وسیله نوع ساختار بازاری که شرکت در آن فعالیت می‌کند، تعیین می‌شود. شاید مایه تعجب باشد که بنگاههای فعال در بازارهای «کاملاً» رقابتی، نیازی به رقابت فعالانه جهت جذب تقاضا برای محصول خود ندارند، زیرا براساس نظریه بازارهای رقابتی، هیچیک از بنگاهها تأثیری روی بازار ندارند. فرض بر این است که در شرایط تقریباً آرمانگرایانه رقابت کامل، هر یک از بنگاهها با صرف پول برای تبلیغ اجناس فروشی خود، امتیازی به دست نمی‌آورد، زیرا هر یک از کالاهای بنگاه دقیقاً همان کالای بنگاه دیگر است و مصرف‌کنندگان کاملاً از این موضوع آگاهی دارند. در آن روی سکه، در شرایط بازاری بسیار غیررقابتی نظیر یک انحصار یا یک ساختار بازاری انحصاری - که در آن جانشینهای نزدیکی برای محصولات یک سازمان وجود ندارد - بنگاه رقیبی ندارد که نگران آن باشد. بنابراین، انحصارگرایان نیز منفعت اندکی از مخارج تبلیغاتی به دست می‌آورند. از سوی دیگر، بنگاههای فعال در یک ساختار بازاری انحصار چندجانبه، انگیزه بالایی برای تبلیغ دارند. در حقیقت، انحصارگران چندجانبه درجه‌ای از قدرت بازاری را در اختیار دارند، اما از این امر آگاهی دارند که رقیبانشان نیز بخشی از قدرت را در اختیار دارند و می‌توانند بر بازار تأثیر گذارند.

تبلیغات دو جنبه مرتبط دارد: تبلیغات درصدد است مصرف‌کنندگان را از ویژگیهای محصولات مختلف موجود آگاه کند و نیز تلاش می‌کند با تغییر دادن سلیق یا ترجیحات و در نتیجه تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، آنها را تحت تأثیر قرار دهند. تبلیغات آگاهی‌دهنده، یعنی تبلیغاتی که اطلاعات بیشتری در مورد آنچه که در دسترس مصرف‌کنندگان قرار دارد، ارائه می‌دهد، می‌تواند نقش مفیدی در کارآمدتر کردن سیستم بازار داشته باشد. این نوع تبلیغات در تسهیل تعامل میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کارکرد ارزشمندی دارد. دومین کارکرد (ترغیب) تأثیرگذاری بر رفاه مصرف‌کننده است. تمایز میان آگاهی دادن و ترغیب، بخش عمده متون تاریخی مربوط به اقتصاد تبلیغات را به خود اختصاص داده است؛ به طور خلاصه، آنها که ماهیت تبلیغات را آگاهی‌دهنده می‌پندارند، آن را جزو مخارجی ضروری می‌دانند که برای رقابتی نگه داشتن بازارها در جهانی که دانش ناقص واقعیتی از زندگی است، لازم به شمار می‌رود. آنها عنوان می‌کنند که اگر ما تبلیغات نداشتیم، هزینه‌های معاملاتی هر یک از خریده‌ها یا فروشها بالاتر بوده و در نتیجه، وضع خریداران بدتر می‌شد. آنها نه تنها مجبور بودند بهای بیشتری برای کالاها و خدماتشان بپردازند؛ بلکه احتمال انجام انتخاب نادرست نیز افزایش پیدا می‌کرد. هر چه تنوع کالاها و خدمات عرضه شده برای فروش بیشتر باشد، قضاوت در مورد ظرفیت کالا جهت برآورد یک نیاز خاص قبل از خرید، برای مصرف‌کننده دشوارتر می‌شود و مصرف‌کننده برای کسب اطلاعات بی‌طرفانه جهت کمک گرفتن از آنها برای انجام انتخاب درست، ارزش بیشتری قایل خواهد بود.

مایه تعجب نیست که بسیاری از کسانی که در صنعت تبلیغات کار می‌کنند، معتقدند که تبلیغات به افراد کمک می‌کند تا در یک دنیای پر از کالاهای عرضه شده بتوانند انتخاب کنند. اما اگر اطلاعات ارائه شده در تبلیغات بی‌طرفانه نباشد، انتخابهای انجام شده انتخابهای خوبی نخواهند بود و تبلیغات به جای ارتقای رفاه کلی یا مطلوبیت مصرف‌کنندگان، باعث کاهش رفاه آنها خواهد شد. کسانی که تبلیغات را اساساً ترغیب‌کننده می‌پندارند، معتقدند که تبلیغات باعث تبعیض افراطی میان محصولات می‌شود و در نتیجه قیمت و سود بالاتر از قیمت و سود یک دنیای رقابتی ایده‌آل می‌شوند. کسانی که معتقدند منابع بیش از اندازه صرف تبلیغات شده‌اند، تا حدودی عنوان می‌کنند که مصرف‌کنندگان زیر بمباران اطلاعات بیش از اندازه قرار گرفته‌اند و این کار باعث می‌شود بنگاهها فراتر از میزانی که به مصرف‌کنندگان سود می‌رسانند، تبلیغ کنند. آنها همچنین عنوان می‌کنند که اطلاعات متقاعدکننده تبلیغ‌کنندگان در مورد محصولات، به جای آنکه منبع مفیدی برای مصرف‌کنندگان باشد، منجر می‌شود تا پیامها ناقص، همراه‌کننده یا تحریف شده القا شوند.

تبلیغات به مثابه مانعی برای ورود به بازار

یکی از نقدهای مهم به تبلیغات، به اثر آن روی ساختارهای بازار رقابتی ارتباط دارد. گفته می‌شود که بنگاهها با استفاده از تبلیغات، موانعی را برای ورود به بازار به وجود می‌آورند که مانع می‌شود سایر بنگاهها بتوانند با آنها رقابت کنند. بحث اساسی در اینجا این است که شرکت‌های بزرگ همه ساله میلیونها پوند صرف شناساندن علامتهای تجاری می‌کنند. این کار باعث شده ورود رقبای جدید برای دسترسی به بازارهای محصول دشوار یا غیرممکن شود؛ مگر آنکه بنگاههای جدید نیز منابع و قدرت لازم را برای برآمدن از عهده این مخارج داشته باشند. به عبارت دیگر، تبلیغات سنگین، ابزاری برای تحمیل هزینه‌های سنگین برای بنگاههای جدید بوده و در نتیجه مانع تبدیل شدن آنها به رقیب جدید می‌شود. تبلیغات یکی از ویژگیهای ساختارهای بازاری انحصار چندجانبه است. انحصارگران چندجانبه برای ایجاد و دفاع از سهم بازاری خود نه تنها باید نگران رقبای موجود باشند، بلکه باید نسبت به رقابت بالقوه‌ای که از ناحیه بنگاههایی که انگیزه ورود به صنعت را دارند، متوجه آنهاست نیز هوشیار باشند. اگر هیچ مانع طبیعی برای ورود وجود نداشته باشد، بنگاههای انحصارگر چندجانبه تنها در کوتاه‌مدت و تا زمان ورود سایر بنگاهها به صنعت، از سودهای خالص بهره‌مند خواهند شد. انحصارگران چندجانبه تنها با یافتن راههایی برای ایجاد موانع ورود می‌توانند از سودآوری خود در بلندمدت حفاظت کنند. یکی از روشهای جلوگیری از ورود رقبای بالقوه جدید، انتشار علامت تجاری است.

◀ اقتصاد تلویزیون

پخش تلویزیونی همانند سایر فعالیتهای عرصه رسانه در بازاری اتفاق می‌افتد که اصطلاحاً به آن بازار «دو محصولی» می‌گویند. نخستین محصول یک بنگاه پخش تلویزیونی، خدمات برنامه‌ای آن است؛ یعنی عناصر نهاده تلویزیونی (برنامه‌ها، تبلیغات، پیوستگی و...) که در یک برنامه زمانبندی یا دوره‌ای از خدمات قرار داده شده است و بینندگان یا مخاطبان می‌توانند به محض دریافت، آن را «مصرف» کنند و این همان نوع محصول است که ویژگیهایی دارد که از نظر اقتصادی کاملاً غیرمعمول است. البته محصول دیگر بنگاه پخش تلویزیونی، مخاطبان آن یعنی بینندگانی است که نسبت به تماشای برنامه آن اقدام می‌کنند. دسترسی به مخاطبان قابل قیمتگذاری و فروش به تبلیغات کنندگان است. روش فروش فضای تجاری به تبلیغ کنندگان، از کشوری به کشور دیگر و گاهی اوقات در میان بنگاههای مختلف پخش، متفاوت است. به طور کلی، این فضا براساس میزان مخاطبانی که به برنامه دسترسی دارند فروخته می‌شود، اما گاهی اوقات این فضا براساس یک مبنای «نرخ یکسان» یعنی به قیمتی ثابت به ازای هر (مثلاً ۳۰ ثانیه) فیلم تبلیغاتی به فروش می‌رسد. وقتی که تبلیغات براساس اندازه مخاطبان به فروش می‌رسد، این امر معمولاً مستلزم بررسی عواملی است که عبارت‌اند از: پیش-بینیهای مربوط به آمار بینندگان برای زمانبندی پخش برنامه‌ها، رزرو فضای کافی برای دسترسی به اندازه معینی از

مخاطبان و نمایه جمعیت شناختی آنها. بنابراین، پیش‌بینی آمار بینندگان که در حقیقت توسط بنگاه پخش به دست می‌آید، نقش مهمی در تعیین درآمد آن بنگاه دارد. یک شرکت تلویزیونی که پیش‌بینی می‌شود حجم مخاطبانش رو به کاهش است، در می‌یابد که دسترسی به برنامه را بیشتر به حجم بیشتری از مخاطبان فروخته است که قادر نیست به همه آنها تحویل دهد. لذا این شرکت مجبور خواهد شد در دوره‌های بعدی، میزان فروش تبلیغاتی خود را کاهش دهد تا بتواند قراردادهای فروش خود را با تبلیغ‌کنندگان کامل کند. برعکس، اگر میزان مخاطبان یک شرکت تلویزیونی سریعتر از مقدار پیش‌بینی شده افزایش یابد، این شرکت قراردادهای فروش خود را زودتر کامل خواهد کرد و در نتیجه فضای تبلیغاتی بیشتری برای فروش خواهد داشت.

نخستین شکل محصول بنگاه پخش تلویزیونی - یعنی برنامه‌هایی که مخاطبان را جذب می‌کنند - ویژگی به اصطلاح «کالای عمومی» را دارد. کالاهای عمومی کالایی است که پس از تولید، همه افراد جامعه می‌توانند از آن استفاده کنند. تلویزیون خصوصیات یک کالای عمومی را دارد، زیرا نحوه مصرف آن توسط هر یک از بینندگان، باعث کاهش عرضه این کالا برای دیگران نمی‌شود. خصوصیت اساسی ارزش مصرف‌کننده که پخش یک برنامه تلویزیونی از آن استخراج می‌شود، فیزیکی نیست؛ بلکه در واقع این مضامین یا پیامها هستند که انتقال پیدا می‌کنند. این مضامین غیرمادی بوده و با عمل مصرف تمام نمی‌شوند.

هزینه نهایی ارسال برنامه برای یک بیننده، در اکثر مواقع صفر است. هر چند که این امر به سیستم توزیع نیز بستگی دارد. هزینه نهایی ارسال امواج تلویزیونی دیجیتال از فرستنده‌های زمینی معمولاً صفر است؛ مگر اینکه فرستنده جدیدی برای دسترسی به بیننده بیشتر احداث گردد. در مورد تلویزیون کابلی، هزینه ارتباط نیز محاسبه می‌شود. برای خدمات تلویزیون خصوصی، برخی از هزینه‌های نهایی مدیریت مشترکین وجود دارند، اما این هزینه‌ها نسبتاً کم هستند. به طور کلی عرضه خدمات پخش تلویزیونی برای یک مصرف‌کننده در اکثر مواقع صفر است. بنابراین با رشد مخاطبان صرفه‌های مقیاس بزرگی به وجود می‌آیند. برعکس، هنگامی که مخاطبان کم می‌شوند، هیچگونه صرفه‌جویی برای بنگاه‌های پخش تلویزیونی وجود نخواهد داشت. این ویژگیها دلالت‌های مهمی برای تأمین مالی هر یک از شبکه‌های تلویزیونی جدید دارند. هنگامی که یک شبکه تلویزیونی جدید راه‌اندازی می‌شود، تنها راه جذب مخاطب، سرمایه‌گذاری در برنامه‌سازی است. اما برنامه‌سازی گران است. همزمان، تعداد مخاطبان یک شبکه جدید کم خواهند شد که این به معنای عدم دریافت درآمد یا درآمد ناچیز در مراحل اولیه است. یک شبکه جدید باید فارغ از اینکه مخاطبان و درآمدها در ابتدا نتوانند هزینه‌ها را پوشش بدهند، به سرمایه‌گذاری خود در برنامه‌سازی ادامه دهد. در اکثر صنایع، عرضه-

کنندگان قادرند سطوح محصول و(مهمتر) هزینه را در واکنش به تقاضا سازماندهی کنند. اگر تقاضا ضعیف باشد، عرضه-کنندگان می‌توانند با کم کردن مثلاً مواد اولیه، خود را تا حدودی در مقابل اثرات منفی این وضعیت حفظ کنند، اما عرضه‌پخش تلویزیونی اینگونه نیست. هزینه عرضه یک برنامه معین، فارغ از تعداد بینندگان آن، تقریباً ثابت است. بنابراین برای پوشش دادن این هزینه‌های ثابت، همه بنگاههای تجاری پخش تلویزیونی باید حداقل مشخصی از بینندگان یا مشترکان را جذب کنند. هنگامی که سطح بینندگان از این مقدار حداقل پایین بیاید، به ناچار زیانهای عملیاتی به وجود خواهند آمد. با وجود این، اگر بتوان از وقوع در یک ماریپیج نزولی باطل اجتناب کرد، کم بودن تعداد مخاطبان نمی‌تواند تأثیری بر بودجه‌های برنامه‌سازی داشته باشد. یک بنگاه پخش تلویزیونی، تنها زمانی می‌تواند به وارد شدن به «حلقه درستکار» افزایش مخاطبان و بالا رفتن بودجه‌های برنامه‌سازی امیدوار باشد که سرمایه‌گذاری خود را در برنامه‌سازی ادامه دهد. ممکن است چهار یا پنج سال یا حتی بیشتر طول بکشد که یک شبکه جدید بتواند درآمد خود را به حدی برساند که به نقطه سر به سر برسد. اما به محض اینکه تعداد بینندگان یا مشترکان به اندازه کافی برای پوشش هزینه‌های ثابت عملیاتی جذب شد، بنگاه پخش تلویزیونی می‌تواند سودآوری چشمگیر خود را آغاز کند. از آنجایی که هزینه‌های نهایی خدمت‌رسانی به بینندگان اضافی پایین است، نسبت بسیار بزرگی از درآمدهای اضافی در این مرحله به سود تبدیل خواهد شد. با سودآور شدن بنگاه پخش تلویزیونی، می‌توان سرمایه‌گذاری روی محتوا را افزایش داد تا قدرت و شهرت برنامه‌های بنگاه مورد پشتیبانی قرار گیرند.

شکستهای بازار در پخش تلویزیونی

بازارهای آزاد عموماً در تخصیص کالای نرمال یا «خصوصی» به خوبی عمل می‌کنند؛ اما هنگامی که نوبت به کالاهای عمومی می‌رسد، این بازارها همواره کارکرد درستی ندارند. اصطلاح «شکست بازار» به دو گونه متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. شکست بازار از یکسو به هرگونه ناکامی سیستم بازار نیروهای مهار نشده تقاضا و عرضه- برای تخصیص کارآمد منابع اشاره دارد. از سوی دیگر، شکست بازار می‌تواند به ناکامی بازار برای رسیدن به اهداف اجتماعی مطلوب(غیر از کارآیی) نظیر حفاظت از دموکراسی و همبستگی اجتماعی اشاره داشته باشد. اگر ابتدا به مشکلات کارآیی توجه کنیم، می‌بینیم که برجسته‌ترین مورد شکست بازار در عرضه پخش این است که رادیو و تلویزیون در وهله اول توسط بنگاههای خصوصی سودطلب که متکی بر مکانیسم متعارف تأمین مالی بازاری- یعنی پرداخت مستقیم مصرف-کنندگان- باشند، ایجاد نشده‌اند. مکانیسم بازار نمی‌تواند مصرف‌کنندگان را مجبور به پرداخت پول در قبال پخش رادیویی و تلویزیونی بنماید، زیرا راهی برای تشخیص دریافت‌کنندگان امواج یا ممانعت از دریافت امواج توسط کسانی که از پرداخت پول امتناع می‌کنند، وجود ندارد. کالاهای عمومی غالباً غیرانحصاری هستند. ویژگی دیگر کالاهای عمومی این

است که تمام نشدنی هستند. این ویژگی به این واقعیت اشاره دارد که هزینه نهایی عرضه خدمات به یک بیننده، در بیشتر اوقات صفر است. به همین دلیل و به دلیل آنکه «مصرف» بیشتر محصول تلویزیونی باعث کاهش دسترسی سایر بینندگان نمی‌شود، هیچکس نباید از دریافت امواج منع شود. محدود کردن تماشای برنامه‌هایی که پس از تولید می‌توان بدون هزینه اضافی آنها را در دسترس همگان قرار داد، منجر به ناکارایی و زیان رفاه می‌شود. از سوی دیگر، اگر نتوان هیچکس را از دریافت خدمات پخش رادیویی و تلویزیونی محروم کرد، اجبار به پرداخت نیز وجود ندارد و بدین ترتیب، انگیزه اقتصادی برای عرضه برخی از شکل‌های محصول از بین خواهد رفت.

دلیل دیگر شکست در بازارهای پخش رادیو و تلویزیونی به مسئله اطلاعات نامتقارن ارتباط دارد. بنگاه‌های پخش رادیویی و تلویزیونی، فرصت تجربه دانش جدید یا یک سرگرمی جدید را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. اما بینندگان از قبل نمی‌دانند که آیا این تجربه برایشان ارزش خواهد داشت و میزان این ارزشمندی چقدر خواهد بود. تنها با «مصرف» محصول عرضه شده به بینندگان می‌توان برداشتی از ارزش آن پیدا کرد، اما بینندگان پس از تماشای یک برنامه تلویزیونی، دیگر انگیزه‌ای برای پرداخت نخواهد داشت. به بیان کوتاه‌تر، مردم نمی‌دانند چه چیزی را «می‌خرند» مگر اینکه آن را تجربه کنند و پس از آنکه آن را تجربه کردند، دیگر انگیزه‌ای برای پرداخت هزینه آن را ندارد!

عامل مهم دیگر شکست بازار، ریشه در مسئله‌ای دارد که به آن «اثرات خارجی» می‌گویند. اثرات خارجی در واقع، هزینه‌ها یا در مواردی منافی هستند که به طرف‌های ثالثی تحمیل می‌شوند. این اثرات هنگامی به وجود می‌آیند که هزینه‌های خصوصی یک بنگاه برای درگیر شدن در یک فعالیت خاص، در راستای هزینه‌های اجتماعی آن قرار ندارد.

تأمین مالی پخش برنامه از بودجه عمومی

متداولترین ابزارهای سیاستی مورد استفاده برای نشان دادن شکستهای بازار در عرصه پخش برنامه، مقررات و مالکیت دولتی است. اعطای مجوز و تنظیم مقررات و مالکیت دولتی است. اعطای مجوز و تنظیم مقررات پخش تلویزیونی تجاری در انگلستان توسط کمیسیون تلویزیون مستقل صورت می‌پذیرد. این مسئولیت در ایالات متحده به عهده کمیسیون ارتباطات فدرال است. مقررات (ساختاری و مرتبط با محتوا) یکی از ویژگی‌های متعارف بازارهای تلویزیونی است و معمولاً شامل قوانینی می‌شود که بنگاه‌های پخش تلویزیونی خصوصی را به انحراف از استراتژیهای حداکثری سود تشویق می‌کند تا شرایط عمومی مربوط به کیفیت محصول تأمین گردد. عرصه پخش برنامه همواره یکی از بخشهای اقتصادی است که تحت نظارت شدید قرار دارد و مقررات، یکی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد مالی و چشم‌اندازهای شرکتهای تلویزیون تجاری است.

دومین و تقریباً کارآمدترین راه خنثی کردن شکستهای بازار مالکیت دولتی بنگاههای پخش رادیویی و تلویزیونی است. ویژگیهای کالای عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی - یعنی غیرانحصاری و تمام نشدنی - نشان می‌دهد که با استفاده از بودجه عمومی، بخش دولتی می‌تواند به بهترین شکل و با قیمت صفر، این کالا را عرضه کند. مزیت دیگر مالکیت دولتی در مقایسه با مالکیت خصوصی این است که مدیران بدون داشتن دغدغه در مورد سهامداران، می‌توانند خود را کاملاً وقف خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی نمایند. در حقیقت، اکثر کشورها نسبت به تأسیس برخی از انواع نهادهای پخش رادیویی و تلویزیونی با بودجه عمومی اقدام نموده‌اند تا بتواند خدمات عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی را ارابه کنند. با وجود این، استفاده از بودجه عمومی برای تأمین مالی پخش رادیویی و تلویزیونی بحث برانگیز است. یکی از نگرانیهای اصلی این است که حمایت از این بخش به وسیله بودجه عمومی، حاکمیت مصرف‌کننده را نادیده می‌گیرد. برخی معتقدند که اصولاً اگر بخواهیم هر خدمتی از جمله پخش رادیویی و تلویزیونی - را به بهترین شکل ارابه دهیم، باید این کار را به نیروهای بازار واگذار کنیم. این مطلب این سؤال را به وجود می‌آورد که ویژگیهای خاص عرصه پخش رادیویی و تلویزیونی به گونه‌ای هستند که سیستم بازاری در برآوردن نیاز افراد به این خدمات دچار شکست شود یا خیر. تا چندی پیش، منبع اصلی تأمین مالی بازاری پخش رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات بود. تبلیغات یک مکانیسم تأمین مالی ناقص است، زیرا این انگیزه را برای بنگاههای پخش رادیویی و تلویزیونی ایجاد می‌کند که مجموعه‌ای از برنامه‌ها را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند که تبلیغ‌کنندگان به طور خاص برای رسیدن به اهداف خود به دنبال چنین برنامه‌هایی هستند و بدین ترتیب هدف حداکثر کردن رفاه کلی بینندگان نادیده گرفته می‌شود. تکیه کردن بر تبلیغات باعث تمرکز روی جذب حجم بیشتری از مخاطبان می‌شود، در حالی که الگوهای مربوط به میزان تقاضای بینندگان برای انواع مختلف محصول مورد توجه قرار نمی‌گیرد. اما تبلیغات دیگر تنها گزینه تأمین مالی نیست. به دلیل پیشرفتهای به وجود آمده در فناوری رمزارز کردن، امکان پرداخت مستقیم بینندگان فراهم آمده و به جریان درآمدی بسیار مهمی برای بنگاههای تجاری پخش رادیویی و تلویزیونی تبدیل شده است. بنابراین به نظر می‌رسد که اکنون کارکرد صحیح بازار در عرصه پخش تلویزیونی امکانپذیر شده است. فراهم شدن امکان پرداخت مستقیم بینندگان به این معناست که تقاضا و عرضه محتوا نیز می‌تواند مستقیماً با یکدیگر انطباق پیدا کند و بدین ترتیب دیگر نیازی به مکانیسم تأمین مالی «تحریف شده» با بودجه عمومی نیست.

اقتصاد عرضه برنامه

تصمیم‌گیری درباره اینکه چه کالایی و به چه میزان باید تولید شود، عموماً به وسیله تعاملات تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مشخص می‌گردد. در صنعت تلویزیون، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از طریق مراحل میانی در طول یک

زنجیره عرضه عمودی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. معمولاً بنگاههای «بسته‌بندی» برنامه (که غالباً همان بنگاه پخش است) نقش بسیار مهمی را در زنجیره عرضه ایفا می‌نمایند و میان برنامه‌سازانی که می‌خواهند محتوای تلویزیونی خود را به فروش برسانند و مخاطبانی که مایل‌اند کانالهای تلویزیونی را دریافت نمایند، به عنوان واسطه، حضور پیدا می‌کنند. در حال حاضر به طور کلی این بنگاههای بسته‌بندی کانال و بنگاههای پخش برنامه هستند که مشتریان برنامه‌سازی تلویزیونی می‌باشند و مخاطبان به خودی خود مشتری نیستند.

تولید محتوای رسانه‌ای یک کسب و کار گرانتیست است. هر یک از برنامه‌های تلویزیونی، فیلم، روزنامه و مجله باید پیامها، تصاویر یا گزارشهایی را منتقل کنند که بدیع و منحصر به فرد باشند. نیاز مبرم به محصول خلاق -جهت نایل شدن به تازگی و نوآوری- تولید محتوا را فرآیندی کاربر می‌کند. از آنجایی که هزینه‌های نیروی کار، سریعتر از سایر هزینه‌ها افزایش می‌یابند، هزینه‌ها در این بخشها سریعتر از تورم افزایش خواهند یافت. علی‌الخصوص خلق محتوای دیداری-شنیداری گران است، زیرا برای تولید آن، منابع تخصصی سرمایه (و نیز منابع انسانی) از قبیل دوربینها، استودیوها و تجهیزات ضبط و تدوین مورد نیاز هستند. روی هم رفته، مخارج مربوط به تولید «نسخه اول» هر یک از برنامه‌های تلویزیونی قابل توجه است. اما هزینه‌های تولید در میان طبقات یا انواع مختلف برنامه بسیار متغیر است و به کیفیت بستگی دارد. پس از آنکه نخستین نسخه یک برنامه تولید می‌شود، هزینه تولید مجدد و عرضه آن به مشتریان اضافی، بسیار کم یا هیچ می‌شود. ارزش اصلی محتوا ناشی از عوامل غیرمادی (یعنی پیامها یا مضامین) است و این عوامل با عمل مصرف تمام نمی‌شود. بنابراین، با افزایش هر چه بیشتر مشتریان یک برنامه تلویزیونی، بنگاهها از بازدهی نهایی فزاینده بهره‌مند خواهند شد. هر چه تعداد مخاطبان یک برنامه بیشتر باشد، سودآوری از آن بیشتر خواهد شد.

یکی از سؤالات اساسی در مورد هر یک از بنگاههای تولید محتوای رسانه‌ای این است که با افزایش مصرف محصول یک بنگاه، سود حاصل (از کاهش هزینه‌های تولید سرانه) به چه کسی می‌رسد؟ در صنعت تلویزیون، موقعیت قدرتمندی که در اختیار بنگاههای برتر قرار دارد، منجر به وضعیتی می‌شود که در آن تولیدکنندگان نمی‌توانند در هیچیک از منافع مربوط به ویژگیهای کالای عمومی بودن محصولشان سهیم شوند. مثلاً اگر بنگاههای پخش تلویزیونی تصمیم بگیرند همه حقوق ارسال مجدد برنامه‌هایی را که از تولیدکنندگان دریافت می‌کنند، خریداری نمایند، منافع حاصل از همه صرفه‌های مقیاس ناشی از فروش برنامه به مخاطبان، بیشتر به بنگاههای پخش خواهد رسید، نه تولیدکنندگان.

در بخش تولید تلویزیونی، می‌توان میان دو مدل جایگزین تأمین مالی تمایز قایل شد که این امر به نوبه خود دلالت‌های مهمی برای مالکیت حقوق دارد. اصطلاح تأمین مالی از راه کسر بودجه سیستمی است که در ایالت متحده رایج است و در

آن برنامه‌سازان در مقابل مالکیت حقوق ثانویه و مرتبه سوم برنامه‌های خود، در قسمتی از ریسک‌های مالی مربوط به عرضه تولید سهم‌اند. تأمین مالی از راه کسر بودجه به شکل ذیل صورت می‌پذیرد: شبکه‌های ایالات متحده در مقابل حق انتقال برنامه‌ای که توسط یک تولیدکننده مستقل تولید شده، به صورت سیستماتیک هزینه‌ای را پیشنهاد می‌کنند که کمتر از بودجه تولید آن برنامه است و غالباً حدود یک سوم آن می‌باشد. برنامه‌سازان باید تفاوت یا کسری بودجه را فراهم کنند. بنابراین تولیدکنندگان برنامه مجبورند در ریسک مالی مربوط به یک برنامه جدید سهم شوند. اگر برنامه مورد نظر شکست بخورد، سهم مربوط به بودجه تولید سرمایه‌گذاری شده را می‌بازد؛ زیرا برنامه، ارزش مازاد ناچیزی یا صفری در بازارهای ثانویه دارد. از سوی دیگر، اگر برنامه پربیننده باشد، این امکان برای برنامه‌ساز به وجود می‌آید که از فروش مجدد برنامه‌های خود به سایر بنگاه‌های پخش در دیگر ایالات (فرآیندی که ارتباط‌های ثانویه) نام دارد، یا به توزیع‌کنندگان ویدیویی یا بنگاه‌های خارجی پخش تلویزیونی، سود قابل توجهی به دست آورد. مدل تأمین مالی از راه کسر بودجه در ایالات متحده، تفاوت زیادی با سیستم اضافه بر بهای تمام شده رایج در انگلستان دارد. در سیستم انگلیسی، بنگاه‌های پخش تلویزیونی که برنامه‌ها را به تولیدکننده مستقل سفارش می‌دهند، آمادگی پوشش کامل بودجه تولید را دارند و نیز می‌توانند پیش پرداخت کمی (معمولاً ۱۰ درصد کل بودجه تولید) بابت هزینه تولید یا سود به برنامه‌سازان بپردازند. با وجود این، بنگاه‌های پخش در مقابل، نه تنها حقوق اولیه (نخستین حق ارسال برنامه) را تصاحب می‌کنند، بلکه عموماً بخش اعظمی از حقوق ثانویه (مانند حقوق ارسال‌های اضافی به تلویزیون داخلی، توزیع ویدیویی و فروش خارجی) را نیز به خود اختصاص می‌دهند.

پنجره بندی

تاریخچه و ساختار بخش تولید تلویزیونی در میان کشورهای مختلف متفاوت است و تولیدکنندگان ایالات متحده نسبت به سایر رقبای خود در کشورهای دیگر از مزیت‌های منحصر به فردی بهره‌مندند. لذا کسب و کار عرضه برنامه در ایالات متحده به لحاظ تجاری پیشرفته‌تر از سایر کشورهاست. گاهی اوقات به رویکردی که برنامه‌سازان ایالات متحده برای حداکثر کردن بازده ناشی از مالکیت حقوق برنامه اتخاذ کرده‌اند، پنجره‌بندی گفته می‌شود. توضیح می‌دهند که چگونه عرضه‌کنندگان برنامه با تلقی کردن مخاطبان تلویزیونی اولیه، ثانویه و مرتبه سوم به عنوان «پنجره‌های» متفاوت، تلاش می‌کنند بهره‌برداری از دارایی‌های برنامه‌ای را به حداکثر برسانند. موضوع کسب و کار عرضه برنامه‌ها، تلاش برای حداکثر کردن محصولات است. این کار نه تنها با فروش محصولات از طریق راه‌ها یا پنجره‌های حتی‌الامکان زیاد صورت می‌پذیرد، بلکه براساس الگو یا نظامی تحقق پیدا می‌کند که بالاترین بازده را به همراه دارد. هر بار پخش یک برنامه، درآمدهای ناشی از پخش متوالی این برنامه در همان بازار جغرافیایی را کاهش خواهد داد. میزان مخاطبانی که یک کانال

به آن دسترسی پیدا می‌کند نیز عامل مهم دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد. اگر در همه پنجرهها، حاشیه‌های سود به ازای هر بیننده یکسان شد، بهترین استراتژی، جذب گروههای بزرگ مخاطبان به جای گروههای کوچک است. این به آن خاطر است که ارزش «حقیقی» پول به تدریج در طول زمان کاهش می‌یابد. هدف اصلی تولیدکنندگان، حداکثرسازی ارزش همه درآمدهای بالقوه‌ای است که از پخش برنامه‌هایشان حاصل می‌شود. بنابراین زمانبندی واقعی و نیز حجم پرداختهای مربوط به هر یک از پنجرهها، جایگاه آنها را در تسلسل پخش تحت تأثیر قرار خواهد داد.

تبعیض قیمتی درجه سوم، تنها زمانی امکانپذیر است که «بتوان بازارها را به طور کارآمدی تفکیک کرد، به گونه‌ای که فروش مجدد در بازاری با قیمت بالاتر ممکن نباشد.» پخش غیرمجاز برنامه‌ها می‌تواند منجر به زیان در درآمدهای هنگفت بالقوه از بازارهای ثانویه و مرتبه سوم شود.

بنابراین، پنجره‌بندی نه تنها خروجیها داخلی، بلکه خروجیهای خارجی را نیز در بر می‌گیرد. عرضه‌کنندگان برنامه باید برای حداکثر کردن ارزش داراییهای خود، یک استراتژی مناسب برای بهره‌برداری از همه حقوق ارسال کنند و سایر حقوق را از هر نقطه ممکن در سراسر جهان، طراحی نمایند. لذا، عرضه‌کنندگان برنامه باید برای حداکثر کردن درآمدهای بین‌المللی خود، اقدام به تبعیض قیمت میان کشورهای مختلف و نیز میان بازارهای اولیه و ثانویه بنمایند.

هنگامی که کانالهای تلویزیونی تجاری به کمال می‌رسند، ساعتی کمتری را به پخش برنامه‌های وارداتی اختصاص می‌دهند. به ویژه در زمان اوج تماشا هنگامی که درآمد کانالهای جدید افزایش می‌یابد، آنها از پخش برنامه‌های وارداتی دور می‌شوند و به سمت برنامه‌های داخلی یا حتی ساخت برنامه‌های اصلی روی می‌آورند. برنامه‌های خارجی به تدریج در معرض یک «کاهش ارزش فرهنگی» قرار می‌گیرند، یعنی این برنامه‌ها نسبت به برنامه‌های داخلی با قیمت کمتری به فروش می‌رسند. این امر، منعکس‌کننده این است که بینندگان به طور طبیعی برنامه‌های ساخت بازارهای داخلی را با زبان و لهجه خودشان ترجیح می‌دهند. با وجود این تا وقتی که بسیاری از برنامه‌های وارداتی، ارزش پولی فوق‌العاده‌ای برای بنگاههای پخش ایجاد می‌کنند؛ واردات، محور مرکزی جدول کلی برنامه‌های اکثر کانالهای کابلی و ماهواره‌ای در اروپا باقی خواهد ماند. آلمان که یک بخش تلویزیونی خصوصی با رشد بسیار سریع و رقابتی دارد؛ در حال حاضر از نظر کل مخارج سالانه، بزرگترین بازار برای برنامه‌های وارداتی در اروپا است. بنگاههای پخش در انگلستان، فرانسه و ایتالیا نیز بزرگترین خریداران برنامه‌های وارداتی هستند. این واقعیت را که چنین حجم بزرگی از تجارت بین‌الملل مربوط به محصولات دیداری-شنیداری است، می‌توان به ویژگی عمومی بودن آن کالا نسبت داد. هزینه نهایی عرضه محتوای تلویزیونی به بینندگان اضافی در سایر بازارها پایین است و حتی به صفر نیز می‌رسد که این به آن معناست که برنامه‌های

دست دوم، علاوه بر اینکه در اختیار بسیاری از عرضه‌کنندگان قرار دارد، با قیمت‌هایی دادوستد می‌شوند که برای یک بنگاه پخش واردکننده جذاب است.

تا جایی که به واردکننده مربوط می‌شود، به دست آوردن حقوق ارسال انفرادی برنامه‌های تلویزیونی خارجی، معمولاً نسبت به تولید محصول از مواد اصلی، گزینه بسیار ارزانه‌تری است. مزایایی از قبیل تعداد زیاد مخاطبان، ثروت بالا و زبان مشترک، با تمرکز بالای منابع تولید تلویزیونی، پرسنل و خدمات پشتیبانی تخصصی در بازار داخلی ایالات متحده تقویت شده‌اند. برنامه‌سازان می‌توانند از مزیت منابع وسیع استعداد داخلی و مراکز تولید که به ویژه در لس آنجلس فراهم آمده‌اند، بهره‌مند شوند. گاهی اوقات این بحث مطرح می‌شود که انجام این کار توسط عرضه‌کنندگان آمریکایی برنامه منجر به «دامپینگ» می‌شود. دامپینگ زمانی اتفاق می‌افتد که کالایی در یک بازار خارجی با قیمتی پایینتر از هزینه واقعی تولید فروخته شود. به طور کلی این کار پسندیده نیست، زیرا روی تولیدکنندگان داخلی اثرات مخربی بر جای می‌گذارد. در مورد صادرات تلویزیونی، کالاها بی‌تردید در بازارهای خارجی با قیمتی پایینتر از هزینه‌های اولیه تولید به فروش می‌رسند. اما قیمتی که با توافق بر آن، برنامه به فروش می‌رسد، بالاتر از هزینه نهایی عرضه آن (یعنی هزینه ساخت و عرضه یک کپی اضافی از برنامه اصلی به بنگاه‌های پخش واردکننده) است. بنابراین، تطابق یا عدم تطابق صادرات برنامه با مفهوم فنی دامپینگ به نوع تعریف «هزینه» بستگی دارد. از آنجایی که آنچه فروخته می‌شود خود برنامه نیست، بلکه تنها حق انتقال به یک قلمرو شبکه تلویزیونی دیگر است که فروخته می‌شود، به نظر می‌رسد هزینه نهایی از جهاتی، معیار مرتبط‌تری از ایه دهد.

مانع دیگری که بر سر راه صادرات برنامه‌های اروپایی قرار دارد، این است که اکثر بازیگران مهم عرصه تلویزیون در اروپا، برخلاف رقبای آمریکایی خود، از ابتدا به صورت یک بنگاه خدمات عمومی رشد کرده‌اند و تجاری نبوده‌اند. در نبود سهمیه‌ها، کانالهای جدید، حداقل در ابتدای کار خود، بدون شک به واردات ارزان آمریکایی تکیه خواهند کرد. اما هنگامی که کانالهای تلویزیونی تجاری به بلوغ رسیده‌اند و مخاطبان و درآمدهای بیشتری کسب می‌کنند، تمایلی طبیعی به سمت جایگزینی واردات با تولیدات داخلی وجود دارد؛ زیرا اکثر مخاطبان برنامه‌های داخلی را ترجیح می‌دهند. از این رو می‌توان این بحث را مطرح کرد که اگر به بازارهای پخش اجازه داده شود بدون سهمیه‌ها رونق پیدا کنند، منافع بلندمدت تولیدکنندگان داخلی برنامه، بهتر تأمین خواهد شد.

بسیاری از کشورها در سالهای مختلف از روشهای متنوعی استفاده کرده‌اند تا بتوانند در عرصه تولیدات دیداری-شنیداری، بازیگرانی بومی و قومی به بازارهای داخلی و جهانی معرفی کنند. یکی از روشهای متداول، اعطای یارانه‌های

متنوعی به تولیدکنندگان داخلی است تا در رقابت‌پذیری آنها در بازارهای داخلی و جهانی، بهبود حاصل شود. تعرفه‌ها مثال دیگری از این روشهاست. تعرفه‌ها در حقیقت مالیاتهایی هستند که روی برنامه‌های تلویزیونی یا فیلمهای وارداتی وضع می‌شوند. تعرفه‌ها با افزایش دادن هزینه‌های واردات، از تولیدکنندگان بومی حمایت می‌کنند و یک منبع درآمدی برای دولت به شمار می‌آیند. سهمیه‌ها ابزار دیگری است تا واردات و رونق بخشیدن به تقاضا را برای محصول تولیدکنندگان داخلی محدود کنند.

◀ اقتصاد چاپ

ویژگیهای صنعت چاپ و نشر روزنامه

روزنامه‌ها رسانهٔ جمعی اصلی به شمار می‌روند. هنگامی که در نیمهٔ دوم قرن نوزدهم، بهبودهایی در تکنولوژی چاپ به وجود آمد و افزایش افراد باسواد، انتشار عناوین مختلف روزنامه‌ها را با تیراژ بالا ممکن ساخت، چاپ و نشر روزنامه به عنوان فعالیتی اقتصادی اهمیت خاصی پیدا کرد. این صنعت طی دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ در انگلستان، سراسر اروپا و ایالات متحدهٔ آمریکا شکوفا شد. با وجود این، با ورود تلویزیون تجاری در دههٔ ۱۹۵۰، دورهٔ افول تدریجی صنعت چاپ و نشر روزنامه آغاز گردید و از آن زمان به بعد، بسیاری از بنگاههای این صنعت مجبور شدند خود را با شرایط دشوار بازار که روز به روز بدتر می‌شد، وفق دهند.

روزنامه‌ها در آنچه بیشتر به آن بازار «محصول دوگانه» گفته می‌شود، حضور دارند. محتوای روزنامه (گزارشهای خبری، مقالات موضوعی و...) توسط روزنامه‌نگاران و سردبیران جهت جذب خواننده تولید می‌شود. سپس میزان دسترسی به خوانندگان، قیمتگذاری و به تبلیغ‌کنندگان فروخته می‌شود. برخی از روزنامه‌ها برای پوشش هزینه‌های خود و سودآوری، تنها به درآمد حاصل از تبلیغات اکتفا می‌کنند. اما درآمد اکثر روزنامه‌ها، ترکیبی از درآمد حاصل از فروش روزنامه و تبلیغات است. تعداد کل خوانندگان یک روزنامه و نمایهٔ جمعیت شناختی آنان (یعنی نسبت خوانندگان یک روزنامه که در طبقات اجتماعی و درآمدی مختلف قرار می‌گیرند) در تعیین درآمد روزنامه، از جمله عوامل اصلی به شمار می‌آیند. در انگلستان، معمولاً حدود نیمی از درآمد همهٔ روزنامه از محل فروش روزنامه به دست می‌آید و مابقی نیز از محل فروش فضای تبلیغاتی تأمین می‌شود. تفکیک میان درآمد تبلیغاتی و درآمد حاصل از فروش، بسته به وضعیت بازار و استقبال خوانندگان، در میان روزنامه‌های مختلف متغیر است. بازار ملی روزنامه در انگلستان را می‌توان حداقل به دو بخش گسترده تقسیم کرد: روزنامه‌های بازار مرفقی یا باکیفیت و روزنامه‌های بازار انبوه یا عامه‌پسند. روزنامه‌های به اصطلاح باکیفیت، بخشهای اجتماعی اقتصادی ثروتمندتر را هدفگذاری کرده‌اند و می‌توانند درآمد خود را بیشتر از محل تبلیغات

کسب کنند. الگوهای مصرف روزنامه به خوبی نشان می‌دهد که بخش ثروتمندتر جامعه، کمی بیشتر از طبقات پایین روزنامه می‌خوانند. غالباً امتیازات مستقیم مالیاتی به روزنامه‌ها داده می‌شود تا آنها تشویق شوند که به گروههای درآمدی پایینتر، به طور گسترده روزنامه بفروشند، اما این الگو در سطح بین‌المللی نیز مشاهده می‌شود. در انگلستان، از روزنامه-ها هیچگونه مالیات بر ارزش افزوده دریافت نمی‌شود، زیرا عدم دریافت مالیات، نوعی یارانه عمومی کارآمد به خوانندگان روزنامه به شمار می‌آید.

صنعت روزنامه، همانند سایر بخشهای رسانه‌ای از این ویژگی برخوردار است که هزینه‌های راه‌اندازی اولیه یا نسخه اول نسبتاً بالاست و هزینه‌های نهایی پایین‌اند. هزینه‌های ثابت -ویرایشی، اداری و غیره- چاپ و نشر روزنامه بالاست و هزینه‌های متغیر -مانند کاغذ روزنامه- نسبتاً پایین‌اند. از این رو، این صنعت از ویژگی صرفه‌های مقیاس برخوردار است. با وجود این، قدری هزینه نهایی در تولید روزنامه وجود دارد. منبع اصلی ارزش برای خوانندگان، گزارشها، اخبار و ایده‌هایی است که از طریق روزنامه به آنها منتقل می‌شود.

هزینه‌های ثابت تولید «نخستین نسخه» از یک روزنامه بسیار کاهش پیدا کرد. با وجود این، هزینه‌های متغیر تولید در صنعت چاپ و نشر روزنامه هنوز محل بحث است. به محض راه‌اندازی ماشین چاپ، هزینه کاغذ و جوهر باید مدنظر قرار گیرد. کاغذ روزنامه معمولاً حدود ۲۰ درصد از کل هزینه‌های یک روزنامه را به خود اختصاص می‌دهد.

قیمت کاغذ روزنامه، با توجه به وضعیت عرضه و تقاضای جهانی کاغذ بسیار متغیر است. بین سالهای ۱۹۹۳ و ۱۹۹۵ قیمت کاغذ روزنامه حدود ۵۰ درصد افزایش یافت، اما در اواخر دهه ۱۹۹۰ مجدداً پایین آمد. ناشران روزنامه تا حدودی می‌توانند با کاهش مصرف کاغذ، در مقابل افزایش ناگهانی قیمت، از خود واکنش نشان دهند. مثلاً آنها می‌توانند شماره صفحات را کاهش دهند، عرض آنها را کوچکتر کنند، یا حتی یک قالب با قطع کوچک را انتخاب کنند. اما اینکه تا چه اندازه این صنعت می‌تواند خود را در مقابل رونق و رکودهای دوره‌ای (مخصوصاً در هزینه این مواد اولیه)، حفظ کند، محدودیتی وجود دارد.

در عرصه نشر روزنامه، برخی از هزینه‌های نهایی کاغذ و چاپ وجود دارد؛ اما توزیع، هزینه دیگری است که بسته به حجم کلی روزنامه، متغیر است. ناشران در انگلستان به شبکه‌ای از عمده‌فروشان و خرده‌فروشان وابسته‌اند و هر یک سهمی از هزینه روی جلد دارند تا محصولات را در میان کیوسکهای روزنامه فروشی و سراسر کشور توزیع کنند. ترتیبات این کار در میان بازارهای منطقه‌ای روزنامه متفاوت است و در مواردی ناشران روزنامه در فعالیت پایین دستی توزیع به صورت عمودی ادغام می‌شوند. هزینه‌های جاری ویرایشی و اداری، بزرگترین بخش هزینه‌های یک ناشر روزنامه را تشکیل می‌-

دهد. این هزینه‌ها فارغ از تیراژ روزنامه، نسبتاً ثابت‌اند. صرفه‌های تنوع برای آن دسته از مالکان روزنامه وجود دارد که بیش از یک عنوان منتشر می‌کنند. ناشران عناوین متعدد می‌توانند فعالیت‌های ستادی از قبیل هزینه‌های اداری، تأمین مالی و پرسنلی را ترکیب کنند. هنگامی که برخی از مطالب به بیش از یک صفحه مرتبط باشد، برخی از ناشران عناوین متعدد (و البته نه همه آنها)، مخاطبان را به استفاده مشترک از محصول ویراستاری شده میان عناوین مختلف تشویق می‌کنند. تمرکز فروش تبلیغات نیز می‌تواند صرفه‌های هزینه‌ای ارزشمند برای ناشران چند محصولی روزنامه به وجود آورد.

رابطه میان هزینه‌های عملیاتی یک عنوان روزنامه و سطوح مخاطبان یا خوانندگان آن، لزوماً یک رابطه کاملاً مشخص و خطی نیست. تصمیم‌گیری درباره جایگاه‌های (ویراستاری، سیاسی و...) یک روزنامه در بازار، یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده تیراژ بالقوه و در نتیجه درآمد آن است. اما در مورد اینکه چرا هزینه‌های جاری (ویرایشی، چاپ، توزیع و...) در خدمت‌رسانی به بخشی از جمعیت، به جای سایر بخشها باید به میزان قابل توجهی تفاوت داشته باشد، دلیل خاصی وجود ندارد. به علاوه، از آنجا که اکثر هزینه‌های روزنامه ثابت هستند، اگر گاهی کاهش تیراژ نسبتاً اندک باشد، فرصتی برای صرفه‌جویی وجود دارد.

یکی دیگر از ابزارهای رقابتی مهم، قیمت است: «ممکن است قیمت‌ها به خاطر افزایش سهم بازاری یا حفظ سهم بازاری موجود در مقابل رقابت بیشتر کاهش پیدا کنند.» قیمت، روش اصلی رقابت در اکثر بازارهای محصولات مصرفی است، اما در صنعت روزنامه، گاهی اوقات فرض می‌شود که میزان وفاداری به برخی علامتهای تجاری، به اندازه‌ای قدرتمند است که مانع می‌شود تا تغییرات در قیمت روی جلد، به عنوان ابزار رقابتی قدرتمندی تلقی شود. جنگ قیمتی که در سال ۱۹۹۳ در بخش روزنامه‌های انگلیس توسط اینترنشنال نیوز راه افتاد، نادرستی این دیدگاه را به اثبات رساند. با وجود این، وفاداری به علامت تجاری یا حتی وفاداری به حزب سیاسی، خوانندگان روزنامه را تشویق می‌کند که برحسب عادت، همان عنوان را بخرند، اما واقعیت نشان داده است که قیمت نیز نقش مهمی در الگوهای فروش روزنامه‌ها ایفا می‌کند.

اگر فرض کنیم که بنگاه به دنبال حداکثر سود است، هزینه‌ها معمولاً در تعیین قیمت، تأثیر خواهند داشت. علاوه بر این، شیوه‌ای وجود دارد که به موجب آن، با اضافه کردن درصدی از سود به هزینه تمام شده تولید کالا، قیمت بدست می‌آید. میزانی که قیمت‌های تعیین شده از هزینه‌های تولید فراتر می‌روند به میزان رقابتی بودن ساختار بازار بستگی دارد. یک انحصارگر می‌تواند قیمت‌های بسیار بالایی وضع کند، در حالی که وجود عرضه‌کنندگان رقیب در بازار، بنگاهها را تشویق خواهد کرد تا با تعیین قیمت‌هایی نزدیک به هزینه‌ها و کم کردن حاشیه سود خود، با یکدیگر رقابت کنند. اگر هدف اصلی شرکت چیزی غیر از حداکثر سود باشد، اصول دیگری استراتژیهای قیمتگذاری آن را هدایت خواهد

کرد. وقتی که اهدافی غیر از حداکثرسازی سود مطرح باشند، هزینه‌های تولید لزوماً در تصمیمات مربوط به قیمتگذاری منعکس نمی‌شوند. ساختار بازار یکی از عوامل بسیار مهم در تصمیم‌گیری برای تعیین قیمت است. تصمیم‌گیری یک بنگاه در مورد قیمتگذاری به تعداد محصولات رقیب، میزان تشابه موجود میان این محصولات و نوع استراتژیهای قیمتگذاری رقیب بستگی دارد. در بازارهای کاملاً رقابتی با تعداد زیادی عرضه‌کننده و خریدار، همه بنگاهها «گیرنده قیمت» هستند؛ یعنی هیچیک از بنگاهها قدرت بازاری کافی ندارند تا برای محصول خود قیمتی بالاتر از قیمت دیگران وضع کند و همه بنگاهها باید قیمت خود را براساس نرخ بازاری رایج تعیین کنند. با وجود این، در بازارهای انحصاری، محصولات تا حدودی متمایزند. از این رو، هر یک از عرضه‌کنندگان به تنهایی درجه خاصی از قدرت بازاری (از جمله قدرت قیمتگذاری) را در اختیار دارد، اما همه رقبا می‌توانند این کار را انجام دهند.

صنعت روزنامه ملی انگلستان در یک ساختار بازاری انحصار چندجانبه فعالیت می‌کند. قیمتگذاری تحت شرایط انحصار چندجانبه، کسب و کاری نامطمئن است. هر یک از بنگاهها تلاش می‌کنند واکنش رقیبان خود را در مقابل تصمیم قیمتگذاری خود پیش‌بینی کنند. بنگاهها در این باره تصمیم‌گیری می‌کنند که آیا رقابت بر سر قیمتگذاری خطرناکتر است یا همکاری. از آنجا که رفتار توأم با زد و بند صریح، مورد تأیید مقامات رقابتی نیست، هرگونه همکاری میان انحصارگرایان چندجانبه علنی نیست، بلکه مخفیانه صورت می‌گیرد. هر یک از بنگاهها در یک صنعت انحصار چندجانبه، با درک این واقعیت که اگر با یکدیگر از طریق کاهش قیمت رقابت نکنند، همه با هم به صورت یک گروه می‌توانند سود بیشتری به دست آورند، به صورت محرمانه توافق می‌کنند تا قیمتها را در دامنه معینی وضع کنند. این توافقیهای غیررسمی به انحصارگران چندجانبه اجازه می‌دهد همزیستی مسالمت‌آمیزی با یکدیگر داشته باشند. با وجود این، آنها بر سر دو راهی نیز قرار می‌گیرند. بنگاهها در یافتن و حفظ یک «تعادل تعاونی» منفعت مشترکی دارند. اما معمولاً خارج شدن از صف و کاهش دادن قیمت توسط یک بنگاه، تا زمانی که سایر بنگاهها این کار را انجام نداده باشند، به نفع آن بنگاه خواهد بود. هر یک از بنگاهها در یک صنعت انحصار چندجانبه، اساساً به طور طبیعی به عملکرد خود علاقه‌مندند و هر یک از آنها می‌توانند با ارایه رفتاری رقابتی، سودهای خود را حداقل در کوتاه‌مدت افزایش دهند. البته اگر سایر بنگاهها عیناً همان کار را بکنند و قیمتهای خود را کاهش دهند، به ضرر کل گروه تمام خواهد شد. رقابت بر سر سهم بازاری در صنعت روزنامه می‌تواند هرگونه توافق را بر سر نگه داشتن قیمتها در دامنه‌ای معین دچار اختلال کند. کاهش یکجانبه قیمت و استراتژیهای قیمتگذاری رقابتی تا زمانی جذاب خواهند بود که بنگاهها معتقد باشند در قیمتی که مصرف‌کنندگان مایل‌اند به نفع روزنامه‌ای به جای روزنامه دیگر پرداخت کنند، محدودیتی وجود داشته باشد. برای یک بنگاه روزنامه‌ای که تلاش می‌کند قیمت خود را تعیین کند، تنها دانستن این مطلب که تیراژ روزنامه در مقابل هرگونه

تغییر در قیمت، افزایش یا کاهش پیدا می‌کند، کافی نیست. سؤال این است که این تغییر چقدر خواهد بود؟ برای اندازه-گیری حساسیت تقاضا به تغییر در قیمت، اقتصاددانان از مفهوم «کشش» استفاده می‌کنند.

«کشش قیمتی تقاضا» برای یک روزنامه، میزان حساسیت تیراژ کل را نسبت به هرگونه تغییر در قیمت نشان می‌دهد. «کشش قیمتی تقاضا» در میان روزنامه‌های مختلف و قیمت‌های آنها، متغیر است. اگر میزان تقاضای یک روزنامه زیاد باشد، به این معناست که تیراژ کل آن روزنامه به هرگونه تغییر در قیمت بسیار حساس است. «تقاضای بی‌کشش» بدین معناست که تغییر در قیمت، اثر نسبتاً کمی روی فروش خواهد داشت.

فرمول کشش قیمتی را می‌توان به صورت زیر بیان کرد: درصد قیمت/درصد تیراژ=کشش قیمتی تقاضا

مثلاً در صورت افزایش ۲۰ درصدی تیراژ در واکنش به ۱۰ درصد کاهش در قیمت، کشش قیمتی برابر با ۲ خواهد بود. در این مثال، از آنجا که تغییر در قیمت باعث درصد تغییر بزرگتری در تیراژ می‌شود، (یعنی کشش قیمتی تقاضا > ۱) تقاضا «پرکشش» خوانده می‌شود. از نظر تئوری، تقاضا در صورتی می‌تواند «کاملاً بی‌کشش» باشد (یعنی = ۰) که درصد تغییر در تیراژ، کمتر از درصد تغییر در قیمت باشد. همچنین، کشش قیمتی تقاضا زمانی واحد است (یعنی = ۱) که تغییر در قیمت دقیقاً درصد تغییر یکسانی در تیراژ ایجاد کند. کشش قیمتی در آمد، بر قیمت یک روزنامه تأثیر می‌گذارد. مثلاً اگر تقاضا بی‌کشش باشد، کل درآمد فروش در همان راستای تغییر در قیمت حرکت خواهد کرد، در صورتی که اگر تقاضا پرکشش باشد، درآمد کل فروش در جهت عکس حرکت خواهد کرد.

مجله

برای مجلات «تجاری» (یا حرفه‌ای) برخلاف مجلات «عمومی»، تبلیغات منبع درآمدی مهمتری به شمار می‌آید. از سوی دیگر، مجلات عمومی (که به موضوعاتی از قبیل اوقات فراغت، شیوه زندگی و غیره می‌پردازند)، قسمت اعظم درآمد خود را از فروش نسخه‌های با «قیمت روی جلد» به دست می‌آورند. مجلات با هزینه‌هایی مشابه هزینه‌های روزنامه‌ها - ویراستاری، فروش تبلیغات، کاغذ، چاپ، توزیع و غیره - روبرو هستند و فرآیند چاپ مشابه به نظر می‌رسد، اما چاپ و نشر مجله از صرفه‌های مقیاس بسیار زیادی برخوردار است. یکی دیگر از تفاوت‌های عمده میان چاپ و نشر مجله و روزنامه این است که صنعت مجله رو به رشد است. طی دو دهه اخیر، تعداد خوانندگان و میزان درآمدهای مجلات، به تدریج رشد یکنواختی داشته است. متوسط حاشیه سود عملیاتی در بخش چاپ مجله در انگلستان، بسیار بالاتر از صنعت روزنامه است. یکی دیگر از تفاوت‌های مهم این است که روزنامه‌ها بر بازارهای ملی یا داخلی خاصی تمرکز دارند و

معمولاً از نظر فروش نسخه‌ها و تبلیغات، رابطه‌ی نزدیکی با این بازارها دارند، اما چاپ و نشر مجله، ابعاد بین‌المللی بیشتری دارد.

«چاپ و نشر مجله در سالهای اخیر به طور فزاینده‌ای بین‌المللی شده است». مطالب متعددی عوامل مؤثر بر این روند را بررسی کرده‌اند. نخست، مجلات برخلاف سایر محصولات رسانه‌ی جمعی از قبیل روزنامه و به ویژه، پخش رادیویی و تلویزیونی تابع «مسئولیت‌های» فرهنگی یا سیاسی یکسانی نیستند. ناشران مجله می‌توانند آزادانه هر محتوایی که فکر می‌کنند به فروش خواهد رسید، منتشر کنند و هیچگونه انتظارات عمومی وجود ندارد که آنها باید دغدغه‌های ملی یا داخلی داشته باشند. محتوا محدود به منطقه‌ی خاصی نیست مجلات در هدفگذاری و برآوردن نیاز بخش‌های فراملیتی خوانندگان آزادند و بسیاری از آنها این کار را به طور مؤفقیتم آمیزی انجام می‌دهند. مجلات تابع هیچگونه محدودیت فنی (مانند محدودیت‌های «فرکانس» که به ترتیب، پوشش بنگاه‌های پخش تلویزیونی دیجیتال فرستنده‌های زمینی و ماهواره‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد) نیستند که مانع از گسترش فراملیتی آنها بشود. همچنین، مجلات برخلاف پخش رادیویی و تلویزیونی و روزنامه‌ها، تابع هیچگونه موانع حقوقی ویژه برای رشد نیستند تا مانع نفوذ آنها در سایر بازارهای اروپایی و بین‌المللی بشود. بسیاری از کشورها برای حفاظت از کثرت‌گرایی و تنوع، با کمک افراد یا شرکتهای خارجی، محدودیت‌هایی را برای مالکیت پروانه‌های پخش رادیویی و تلویزیونی یا مالکیت روزنامه قرار می‌دهند، اما مجلات خارج از حوزه عمومی این قوانین قرار دارند. ناشران مجله، به دلیل ماهیت محصول و محتوای آن به شکل نسبتاً آسانی می‌توانند بر موانع زبانی غلبه کنند. این به ویژه در مورد مجلات عمومی، برخلاف مجلات کسب و کار، صادق است. مجلات عمومی به تصویرپردازی بصری از قبیل عکسها شدیداً تکیه می‌کنند و به مخاطبان ملی یا منطقه‌ای خاصی محدود نیستند.

◀ اقتصاد رسانه جدید

رسانه جدید چیست؟

صنعت رسانه، همانند سایر بخش‌های فعالیت اقتصادی که بسیار به تکنولوژی متکی هستند، همواره دستخوش پیشرفت و تغییر است. در دهه‌های اخیر، تکنولوژی جدید کابل و ماهواره باعث توزیع قابل توجه خدمات پخش شده است. رشد فوق العاده کانالهای جدید پخش، متناسب با افزایش سطح بینندگان و شنوندگان نبوده است، بلکه در عوض تجزیه رو به رشد مخاطبان انبوه شده است. همینطور، تکنولوژی جدید رمزار کردن به تجزیه مخاطبان کمک کرده است، زیرا این امکان را فراهم نموده است تا بینندگان برای تأمین بودجه خدمات تلویزیونی ویژه، مؤفق به پرداخت مستقیم شوند.

امروزه، توسعه تکنولوژی دیجیتال، نیروی «جدید» بزرگی است که بر رسانه اثر گذاشته است و تقریباً برای همه جنبه‌های صنعت، دلالت‌هایی دارد. دیجیتالی شدن، نشاندهنده حرکت به سمت ذخیره کردن، تولید مجدد و ارسال قطعات محتوای رسانه‌ای است که به شکل اعداد در یک کد دوتایی که شامل صفرها و یکهاست، نمود می‌یابد. یکی از دلالت‌های این تکنولوژی جدید آن است که محتوای رسانه‌ای از هر نوعی را می‌توان پس از تبدیل شدن به اعداد، مجدداً دخل و تصرف و بسته‌بندی کرد تا در قالب دیگری آماده انتشار بشود. بنابراین، دیجیتالی شدن باعث می‌شود برخی از مرزهای بازار، میان محصولات متعارف در عرصه رسانه برداشته شود. یکی دیگر از مسایل مهم این است که تکنیک‌های فشرده‌سازی دیجیتال، باعث استفاده بسیار بهینه‌تر از پهنای باند می‌شود؛ بدین ترتیب می‌توان در مقایسه با تکنولوژی آنالوگ، حجم و دامنه بزرگتری از خدمات را به صورت دیجیتالی منتقل نمود. بنابراین گسترش تکنولوژی دیجیتال، الگوهای تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اثرات غیرمستقیمی روی تبلیغات می‌گذارد.

اینترنت و تجارت الکترونیک

اینترنت نیز مبتنی بر تکنولوژی دیجیتال است و بازاری را برای تجارت الکترونیک فراهم می‌آورد. به طور کلی، تجارت الکترونیک به «استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های الکترونیک برای انجام تجارت اطلاق می‌شود که مواردی چون تعاملات داخل یک حرفه، تعاملات یک حرفه به حرفه‌ای دیگر و تعاملات یک حرفه را در رابطه با مصرف‌کننده در بر می‌گیرد. از اینترنت برای فعالیتهای تجاری از قبیل پژوهش و رد و بدل کردن نامه‌های الکترونیکی شخصی نیز به طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی در بدو راه‌اندازی، به طور تعجب‌انگیزی با شکست مواجه می‌شوند؛ اما فلسفه وجودی تجارت الکترونیک، این است که شرایط کسب و کار و پول درآوردن را با استفاده از تکنولوژی الکترونیک مهیا می‌کند. غالباً از شبکه اینترنت به عنوان ابزاری برای کسب و کارهایی یاد می‌شود که جهت کاهش هزینه‌ها و بهبود کاراییشان به شکل‌های مختلف، مورد استفاده قرار می‌گیرند. این شبکه سرعت ارتباطات و جریان اطلاعات را افزایش می‌دهد. بنگاهها با استفاده از اینترنت می‌توانند دسترسی به اطلاعات مربوط به محصولاتشان را برای کارکنان، عرضه‌کنندگان و مشتریان بالقوه فراهم آورند. اینترنت همچنین برای خرید و فروش مانند خرده‌فروشی کتابها، لوحهای فشرده و خدمات مسافرتی میدان عمومی پر سودی به وجود می‌آورد. در سال ۲۰۰۰، حدود یک درصد از کل فروش در ایالات متحده مربوط به تجارت الکترونیک بوده. این روند «به سرعت رو به رشد است». به لطف دیجیتالی شدن، محتوای رسانه به صورت مطلوب قابلیت یافته است تا در اینترنت انتشار یابد. این شبکه به سکوی توزیعی اضافی یا جایگزین برای همه انواع محتوا و خدمات رسانه‌ای تبدیل شده است. خرده‌فروشان الکترونیکی کالاهای مادی معمولی مانند کتابها و لوحهای فشرده، معمولاً با هزینه‌های نهایی عرضه و تحویل قابل توجهی مواجه می‌شوند، اما ماهیت اکثر

محتوای خبر و سرگرمی به گونه‌ای است که می‌توان آنها را دیجیتالی کرد و برای کاربران کم هزینه، مستقیماً با استفاده از قالبی مناسب در اینترنت قرار داد.

دوسویگی

دیجیتالی شدن نه تنها درباره به کارگیری مجدد محتوای رسانه‌ای است، بلکه درباره خلق انواع جدیدی از محتوا برای محصولات رسانه‌ای «جدید» نیز بحث می‌کند. تکنولوژی دیجیتال با فراهم آوردن امکان بسته‌بندی و آرایه میزان بیشتری از داده یا لایه‌های محتوا در یک محصول، زمینه را برای آرایش سطح بالاتری از کالاها و خدمات چندرسانه‌ای و دوسویه فراهم می‌کند. مثلاً در انتشار حرفه‌ای اطلاعات، ظرفیت اینترنت برای فراهم آوردن امکان جستجو برای کسب اطلاعات، به گسترش خدمات جدیدی منجر شده است که دوسویه است تمرکز بیشتری بر تأمین نیازهای مشتریان می‌کنند. پخش دیجیتال نیز به خدمات دوسویه تر و مشتری‌مدار، مانند ویدیوی درخواستی نزدیک شده است که به بینندگان این فرصت را می‌دهد که با پرداخت مبلغی، انواع مختلفی از فیلمها را در مدت کوتاهی پس از اکران در سینما تماشا کنند.

علی‌رغم جاروجنگال زیادی که درباره تلویزیون اینترنتی وجود دارد، این رسانه هنوز در دوران نوباوگی خود است و تعدادی کمی از خدمات در کشورهایی نظیر فرانسه، اسپانیا و انگلستان راه‌اندازی شده است. بحث اولیه درباره این مسئله بر این موضوع تمرکز دارد که کدامیک از انواع سکویای تحویل ماهواره‌ای، پخش دیجیتال از فرستنده‌های زمینی یا کابلی- بهترین راه برای انتقال ITV هستند. از نظر تئوری، تلویزیون کابلی دارای یک مزیت است، زیرا توانایی ارتباط دوطرفه میان بنگاههای پخش و بینندگان، جزو جداناپذیر و دایمی است. با وجود این، در حال حاضر دوسویگی به طور کلی مشکلی برای سایر انواع بنگاههای پخش تلقی نمی‌شود؛ زیرا با استفاده از یک مودم متعارفی که به دستگاه تلویزیون متصل شده است و یک خط تلفن، می‌توان «مسیر بازگشت» از بینندگان به بنگاههای پخش را (که خدمات را دوسویه می‌کند) آرایه داد.

شخصی سازی

در کنار دوسویگی، «شخصی سازی» به یکی از واژگان کلیدی تبدیل شده است که به وسیله آن، بینندگان می‌توانند کنترل برنامه‌ها را در دست بگیرند و انتخاب شخصی خود را در تهیه فهرست برنامه اعمال کنند. مسلماً این امر باید منجر به تجربه بهبود یافته‌ای برای مصرف‌کنندگان شود. واضح است که مصرف سفارشی برای انواع خاصی از رسانه نسبت به سایر انواع مناسبتر است. جایی که کاربر، سلیق و علاقه‌مندیهای خاص یا نیازهای اطلاعاتی داشته باشد، فرصت خوبی برای آرایه محصولات رسانه‌ای سفارشی به افراد وجود دارد. انتشار اطلاعات حرفه‌ای، آرایه اخبار، اطلاعات و تحلیل در

مورد بخشهای خاص صنعت، مثالی از یک محصول رسانه‌ای است که به طور کلی، مشتریان آن به مصرف سفارشی بسیار علاقه‌مندند. تا همین اواخر، ناشران اطلاعات حرفه‌ای، محتوای خود را تنها در قالب گزارش، خبرنامه و نشریات دوره‌ای منتشر می‌کردند. اما دیجیتالی شدن راه را برای ناشران هموار ساخته است تا خدمات اطلاعاتی شخصی شده‌تری را در اختیار مشتریان قرار دهند. این امر با تمرکز بیشتری روی مشتریان، منجر به تجدید ساختار قابل توجهی در کسب و کارهایشان شده است.

اینترنت چه تأثیری بر اقتصاد شرکتهای رسانه‌ای گذاشته است؟

حجم داده‌های موجود در بسیاری از محصولات و خدمات رسانه‌ای جدید مانند ITV، بازیهای کامپیوتری چند رسانه‌ای و دوسویه- به گونه‌ای است که حتی با وجود برخورداری از تکنولوژیهای فشرده‌سازی، باز هم نیازمند پهنای باند گسترده‌ای هستند تا بتوانند با سرعت و کیفیت معقولی منتقل شوند. بنابراین، برای استفاده از تمامی امکانهایی که به وسیله دیجیتالی شدن و اینترنت به وجود آمده است، اکثر کاربران باید از طریق ارتباطات کابلی پهن باند با ظرفیت بالا به اینترنت اتصال پیدا کنند. زیرساختی که اینترنت بر مبنای آن انتقال پیدا می‌کند، به طور مداوم در حال پیشرفت است، اما هنوز به نقطه‌ای نرسیده که «پخش وبی» (ارسال برنامه‌های ویدیویی روی اینترنت) گسترش یابد. تصاویر ویدیویی که برای ارسال روی اینترنت فشرده سازی شده اند، معمولاً روی صفحه کامپیوتر شخصی، کوچک و بریده بریده دیده می‌شوند.

اثر اینترنت روی شرکتهای رسانه‌ای تا حدودی با اثر آن روی بنگاههای سایر بخشهای صنعتی یکسان است. در اینجا نیز همانند بسیاری از نوآوریهای فنی، پایین تر بودن هزینه‌ها مزیت اصلی به شمار می‌رود. اینترنت باعث افزایش و بهبود ارتباطات و جریان اطلاعات در داخل یک شرکت و نیز میان شرکت و عرضه‌کنندگان و مشتریان آن می‌شود. بنابراین، اینترنت مزایای متعددی به دنبال دارد؛ از جمله کاهش هزینه‌های ارتباطی، صرفه‌جویی در زمان و کاهش هزینه‌های معاملاتی میان کسب و کارها.

برای شرکتهای رسانه‌ای، به ویژه آنها که محتوای خبری و مبتنی بر واقعیت را تهیه می‌کنند، بهبود دسترسی به منابع اطلاعاتی یک مزیت مهم به شمار می‌آید. انتشار گسترده داده‌ها، هزینه جمع‌آوری اطلاعات را که کارکردی ضروری برای بسیاری از شرکتهای رسانه‌ای است، به شدت کاهش داده است. اینترنت همچنین سرانجام به جایی رسیده است که به طور بالقوه، ابزار تبلیغاتی بسیار مهمی برای شرکتهای محسوب می‌شود و وبگاههای شرکت رسانه‌ای در میان وبگاههایی که بیشترین بازدید متعلق به آنهاست، برجستگی خاصی دارند. بنگاههای رسانه‌ای معمولاً از نظر طراحی وبگاه، مزیت رقابتی

دارند، زیرا محتوای رسانه‌های دیجیتال (ویدیو، متن، صدا، گرافیک، آرم و...) را می‌توان به راحتی به ویژگی‌های تبلیغاتی وبگاه تبدیل کرد. اما مهمترین تأثیری که اینترنت روی شرکتهای رسانه‌ای می‌گذارد، این است که خود اینترنت یک سکو و پایگاه توزیعی محسوب می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که رشد اینترنت از طریق یک پایگاه اضافی، برای توزیع محتوای رسانه‌ای، فرصتی به شمار می‌آید تا هزینه نهایی بسیار پایین بیاید. بسیاری از شرکتهای بزرگ رسانه‌ای، برای تبدیل شدن به عرضه‌کنندگان محتوا، بر روی اینترنت سرمایه‌گذاری هنگفتی کرده‌اند و برخی از آنها تاکنون (از قبیل BBC) توانسته‌اند علامتهای تجاری برخط قدرتمندی را ایجاد کنند.

اینترنت علاوه بر فرصتهایی که به وجود آورده است، تهدیداتی را نیز برای معیشت برخی از رسانه‌های متعارف ایجاد کرده است. ناشران اطلاعات تخصصی متنی به ویژه در معرض رقابت وبگاههای رایگان، شبکه‌های پست الکترونیک و... هستند. اینترنت به خوبی نشان داده است که رسانه مناسبی برای تبلیغات طبقه‌بندی (مانند تبلیغات استخدامی) است. بنابراین، اینترنت تهدید قابل توجهی نیز برای آن دسته از بازیگران عرصه رسانه به شمار می‌آید که به طور سنتی بخش تبلیغات طبقه‌بندی شده و هدفمند را در اختیار داشته‌اند (یعنی ناشران روزنامه و مجله).

منابع:

- ۱- دویله، گیلان (۱۳۹۰). آشنایی با اقتصاد رسانه. مترجم: محمد نعمتی، روح ا... کهن هوش نژاد، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول.
- ۲- سعیدی، علی (۱۳۹۰). اقتصاد و رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول.
- ۲- موسایی، میثم (۱۳۹۰). اقتصاد رسانه. تهران: سمت، چاپ اول.
- ۴- الکساندر، آلیسون (۱۳۹۰). اقتصاد رسانه نظریه و کاربرد. مترجم: عادل پیغامی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول.
- ۵- گریگوری، منکیو (۱۳۹۰). مبانی علم اقتصاد. مترجم: حمیدرضا ارباب، تهران: نشر نی، چاپ اول.